

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу

Департамент культури і туризму
Харківської обласної державної адміністрації

Белгородський державний національний
дослідницький університет
Факультет бізнесу та сервісу

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

**МАТЕРІАЛИ VII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ**

28 лютого 2014 року

Харків – 2014

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433я431

Редакційна колегія:

Воробйов Є. М., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії
Голіков А. П., д.г.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин,
академік Вищої школи України, заслужений діяч науки і техніки України,
заслужений працівник сфери туризму
Грицак Ю. П., к.г.н., доцент кафедри туристичного бізнесу
Довгаль Г. В., к.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу
Думачева О.В., к.б.н., доцент, завідувач кафедри туризму та соціально-культурного сервісу
Белгородського державного національного дослідницького університету
Казакова Н. А., к.г.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин
Любіцева О. О., д.г.н., професор кафедри туристичного бізнесу
Парфіненко А. Ю., к.і.н., доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу
Сідоров В. І., к.е.н., професор, декан факультету міжнародних економічних відносин та
туристичного бізнесу
Слінкова О.К., д.е.н., професор, декан факультету бізнесу та сервісу Белгородського державного
національного дослідницького університету
Юрченко С. О., к.г.н., професор кафедри туристичного бізнесу

Адреса редакційної колегії:

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, кафедра туристичного бізнесу 61022, м. Харків, майдан Свободи 6, к. 366-а, тел. (057) 707-53-06, e-mail: turbiz@karazin.ua

*Затверджено до друку за рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 2 від 24 лютого 2014 р.)*

Актуальні проблеми туристичного бізнесу. Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції молодих учених (28 лютого 2014 року). – Х.: ХНУ імені В. Н.Каразіна, 2014. – 224 с.

ISBN 978-966-285-057-4

Матеріали VII міжнародної конференції містять результати досліджень молодих учених різних регіональних центрів України та Російської Федерації. У публікаціях аналізуються актуальні проблеми функціонування туристичної сфери, її ресурсне забезпечення, сучасний стан та перспективи розвитку регіональних, національних та міжнародних туристичних ринків.

Materials of VII international Conference contain the results of studies of young scientists of the various regional centers of Ukraine and the Russian Federation. The publications are analyzed current problems of the functioning of tourism, its resource support, current state and prospects of regional, national and international tourism markets.

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433я431

ISBN 978-966-285-057-4

© Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, 2014

ЗМІСТ

АКУЛОВА Г. О. РЕСТОРАННА ІНДУСТРІЯ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....	13
АЛПАТОВА Н. С., ШАМАРА І. М. ВПЛИВ ЕВРО-2012 НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	15
АЛТУНИНА Ю. В. ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В БЕЛГОРОДЕ	17
БАБЕНКО К. Г. ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНИ	19
БЕРЕСТОК А. А. НАПРЯМИ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ	20
БОНДАР В. М. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «БОН ТУР»	23
БОНДАРЕНКО Е. В., ЕВТУШЕНКО Е. В. ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ РЕГИОНА: ОСОБЕННОСТИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	25
БРЕЧКО М. В. РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ НА ПРИКЛАДІ ВОДНОГО ТУРИЗМУ	27
БУГАЙЧУК А. А. СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	29
БУРЛАК Е. Ю. СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	31
БУРМІСТРОВА О. С. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКИХ ВІДНОСИН).....	33
ВАСИЛЕНКО Т. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	36
ВОЄВОДИНА В. М. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ - НЕОБХІДНА УМОВА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	38
ГАРМАШ О. О., ПОДЛЕПІНА П. О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	41
ГЕН А. С. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ	43
ГЕТЬМАНЦЕВА К. В. РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АР КРИМ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ РЕГІОНУ	45
ГІРЗЕКОРН А. Д. РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ЯК НАПРЯМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КИЇВСЬКОГО РЕГІОНУ	48
ГОЛОБОРОДЬКО В. П. ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ГОЛОВНА ІНСТИТУЦІЙНА ФОРМА ПРОЯВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	50
ГОРУН В. В. ОЦІНКА ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ПРИДАТНОСТІ ЛАНДШАФТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РАЙОНІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ...53	
ГРЕЧКА Д. М., ПАРФІНЕНКО А. Ю. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОМУ ТРАНСКОРДОННОМУ РЕГІОНІ.....	56

ГРИШКО Р.О. РОЛЬ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО КОРДОНУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РУХУ	59
ДЕМБІЦЬКА С. М., ДОРОШ Ю. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ ЯК ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛЬВІВЩИНИ	63
ДІГТЯР І. В., ПАРФІНЕНКО А. Ю. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	65
ДРОНІНА Х. О. ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ	69
ЕРЕМЕНКО Е.О., ПОДЛЕПИНА П. А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ	70
ЖИЛЕНКО В. Ю., ГЕВОРКЯН В. А. КЛАСТЕРНАЯ МОДЕЛЬ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	72
ЖУРАВЛЬОВА С. М. САЛАЄВА М. М. ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	74
ЗАДВОРНИЙ С. І. АРТ-ТУРИЗМ І ЙОГО РОЛЬ У РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ	77
ЗАРОЧЕНЦЕВА Ю. В. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	79
ЗОРИН М. ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ SOUS-VIDE В УКРАИНСКИЕ РЕСТОРАНЫ	83
КАРПЛЮК А.М АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС УКРАИНЫ	85
КАЧАЛЕНКО О. О. РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ АЗОВО-ЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ	88
КОБЛІКОВА А. С., ПАРФІНЕНКО А. Ю. ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ У РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ	91
КОЗАЧЕНКО І.П. ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ	94
КОНДАКОВ В. ГАПОНЕНКО А.И. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	96
КОНДАКОВА А. О. ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ	99
КОНОПЛЯНКО М.Н. РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ БЕЛГОРОДА	101
КУЛІНІЧ М.Т. РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ НА БАЗІ ПЗФ СЕРЕДНЬОГО ПОДНІПРОВ'Я	103
КУТКОВИЙ С.Р., ПЕРЕПЕЛИЦЯ А. С. ВПЛИВ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	106
КУЧЕР О. В. РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ОДЕСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ	107
ЛАПТЄВА Д. Р., ШАМАРА І. М. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	112
ЛЕБЕДЗЬ К. Э. САНАТОРНО-КУРОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА АР КРЫМ	114

ЛЕПЬОХІН М.Г. ПРОМО-КОМПАНІЯ «VISITINDONESIA» ЯК МАРКЕР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ В ІНДОНЕЗІЇ.....	117
ЛИУ МИНЬ ТУАН АНЬ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ.....	119
ЛИПНА К. П. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	121
ЛИТВИН А. М. ДОСВІД ТУРЕЧЧИНИ ЯК ЗРАЗОК ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	124
ЛИТВИНЧУК О.М. ЯКІСНИЙ ТУРИСТСЬКО – РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПРОДУКТУ ЯК ЗАСІБ ЗДОРОВ’ЯЗБЕРЕЖЕННЯ СТУДЕНТА	127
МАРКОВА И.Д. МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ТУРИЗМЕ	129
МАТВЕЄВА О. О., ШАМАРА І. М. ЗНАЧЕННЯ СПА-КУРОРТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	132
МЄЛЬНІКОВА М. Г. РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ ЕКСКУРСІЙНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ЯК ЗАСІБ ПІЗНАННЯ КУЛЬТУРИ	133
МЕЛЬНИЧУК Ю.О. ІНДУСТРІАЛЬНА СПАДЩИНА В ЕКСТРЕМАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ	135
МОСЕНЦЕВА М. В. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ І	138
МУДРАНІНЕЦЬ А.С., ЄВТУШЕНКО О.В. ПРОЦЕСИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ	141
НАКОНЕЧНАЯ Ю.А. РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	144
НГУЕН ХА МИ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ ВЬЕТНАМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	146
НИКИТИН П.В. ВЗАИМОСВЯЗЬ СФЕРЫ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	148
ОМЕЛЬЧУК М. Ю., ШАМАРА І. М. МОТИВАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ.....	150
ПАРАЩЕНКО В.В. РОЛЬ БРЕНДІНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	152
ПИСЕМСЬКА Н.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ	155
ПОГОРІЛКО М. О. ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ПАМ’ЯТОК ПРИРОДИ.....	158
ПОП О. М. ВИЯВЛЕННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	160
ПОПОВА Ю. М. ЛОГІСТИКА ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	164
РАБОТКИНА Н.О., ПОДЛЕПИНА П. А. ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	166

РЕШЕТНЯК Ю.О., ПОДЛЕПНА П. О. РОЛЬ ТУРОПЕРАТОРІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	167
РИБКА О.П. МИСТЕЦЬКІ ПРОЕКТИ В МУЗЕЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	169
РОЗИНСЬКА Н. М. ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	172
РОМАНІВ Д. М. ЄВТУШЕНКО О.В.. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТОКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	174
СВІТАЙЛО А. П. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ СІНГАПУРУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	176
СИВАК В.А., ЄВТУШЕНКО О.В.. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ CORAL TRAVEL	178
СНЮШОВ А. С. ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОЇ РЕКРЕАЦІЇ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ	179
СЛІНЬКО М. В., ШАМАРА І. М. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	182
СМИРНОВА Г. С. ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	184
СТЕНЮШКИНА С. Г. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	185
СТЕШЕНКО Д.О., ПАРФІНЕНКО А.Ю. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ	187
СТОЛБА К.В. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	190
ТЕРТИЧНА Ю.В.. ЗАСТОСУВАННЯ ТАБЛИЦЬ ШУЛЬТЕ ПРИ ВИВЧЕННІ САКРАЛЬНОГО ПОЛЯ ВЕЛИКОГО МІСТА (НА ПРИКЛАДІ МІСТА КИЄВА)	192
ТЯМОЛОВА Т.И. ТЕНДЕНЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ И ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	195
УСЕНКО А.И. ЗЕЛЁНАЯ УСАДЬБА КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В СЛОБОЖАНСКОМ РЕГИОНЕ	197
ФАДЄЄВА А.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	199
ФЕДОТОВА Г. Ф. КЛАСТЕРІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	201
ХОХЛОВА А. І. ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ: ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА	204
ЧИСТОВ В.В. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА	207
ЧОПИК О.Я. ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ ТУРИЗМУ	210
ШАТОХІНА І.Р. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ	213
ШВЕЦОВА Н.С., ГАПОНЕНКО Г.І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	215
ШЕВЧУК Е.А., ЄВТУШЕНКО Е.В. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ	217

ШОПИНА А.В., ШОПИНА Е.В. ИНДУСТРИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ БЕЛГОРОД.....	219
ШПУРІК К.В. ВИКОРИСТАННЯ КАРТОГРАФІЧНИХ ТВОРІВ ПРИРОДНОЇ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	221

CONTENTS

AKULOVA G. O. RESTAURANT INDUSTRY AS PART OF A TOURIST COMPLEX OF UKRAINE.....	13
ALPATOVA N. S. SHAMARA I. M. THE IMPACT OF THE EURO 2012 ON THE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN TOURISM INDUSTRY.....	15
ALTUNINA J.V. GEOINFORMATION SYSTEMS IN BELGOROD	17
BABENKO K. PROBLEMS OF PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE AND TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE	19
BERESTOK A. A. DIRECTIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONAL TERRITORIAL RECREATION SYSTEM	20
BONDAR V. M. QUALITY MANAGEMENT STRATEGY TO DEVELOP A NEW TOURIST PRODUCT FOR EXAMPLE TRAVEL COMPANY "BON TOUR".....	23
BONDARENKO E. V., YEVTUSHENKO E. V. TOURIST IMAGE OF THE REGION: PECULIARITIES AND POSITIONING	25
BRECHKO M. V. DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN KHARKIV REGION EXAMPLE THE AQUEOUS TOURISM	27
BUGAYCHUK A. A. SOCIAL AND ECONOMIC ASPECTS OF UKRAINIAN RELIGIOUS TOURISM	29
BURLAK E. U. STRATEGIC PRINCIPLES OF HOSPITALITY.....	31
BURMISTROVA O. THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN UKRAINE (EVIDENCE FROM THE RUSSIAN-UKRAINIAN RELATION).....	33
VASYLENKO T. V. THE PROSPECTS OF EXCURSION ACTIVITIES'DEVELOPMENT IN UKRAINE.....	36
VOYEVODINA V. M. DEVELOPMENT OF HOTEL AND RESTAURANT SERVICES - IS A NECESSARY CONDITION OF TOURISM ACTIVITIES.....	38
GARMASH A., PODLEPINA P. THE PROBLEMS OF BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE.....	41
GEN A. S STRATEGIC DIRECTIONS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN KHARKIV.....	43
GETMANTSEVA K. RECREATION AND TOURISM POTENTIAL OF CRIMEA AS A BASIS FOR DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRYIN THE REGION.....	45
GIRZEKORN A. D. DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM AS A WAY OF FORMING THE IMAGE OF KIEV REGION.....	48
GOLOBORODKO V. HOTEL CHAINS AS THE MAIN INSTITUTIONAL FORM OF THE EFFECTS OF GLOBALIZATION	50

GORUN V. V. A FUNCTIONAL SUITABILITY EVALUATION OF LANDSCAPE AND RECREATIONAL DISTRICTS OF THE ODESSA REGION FOR OUTDOOR ACTIVITY.....	53
GRECHKA D., PARFINENKO A. CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF THE TOURIST INFRASTRUCTURE IN THE UKRAINIAN-POLISH CROSS-BORDER REGION	56
GRISHKO R. O. THE ROLE OF UKRAINIAN-POLISH BORDER IN DEVELOPMENT OF TOURIST TRAFFIC.....	59
DEMBITZKA S. M., DOROSH Y. S. THE PROSPECTS OF TOURISM INNOVATIONS DEVELOPMENT AS A WAY FOR INCREASE THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF LVIV REGION.....	63
DIGTIAR I., PARFINENKO A. THEORETIC-METHODICAL BASICS OF MODELLING OF MARKETING STRATEGY OF TOURISM DEVELOPMENT AT THE REGIONAL LEVEL.....	65
DRONINA C. A. INFORMATION POLICY OF THE TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT IN JAPAN	69
YEROMENKO Y., PODLEPINA P THE PECULIARITIES OF MODERN HOTEL MANAGEMENT SYSTEM FORMATION	70
ZHILENKO V. U., GEVORGYAN V. A. CLUSTER MODEL FOR TOURISM DEVELOPMENT IN BELGOROD REGION	72
ZHURAVLEVA S.M., SALAYEVA M.M. HOTEL SERVICES IN THE TOURISM INDUSTRY	74
ZADVORNYJ S. ART TOURISM AND ITS ROLE IN THE REGIONAL DEVELOPMENT.....	77
ZAROCHENTSEVA Y.V FRANCHISING AS A FORM OF MANAGEMENT IN THE HOTEL INDUSTRY	79
ZORIN M. PERSPECTIVES OF INTRODUCTION SOUS-VIDE TECHNOLOGY IN UKRAINIAN RESTAURANTS.....	83
KARPLIUK A. URGENCY OF INTRODUCTION LOYALTY PROGRAM IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF UKRAINE.....	85
KACHALENKO O. DEVELOPMENT OF SANATORIUM-RESORT INFRASTRUCTURE IN AZOVO CHERNOMORSKIY REGION.....	88
KOBLIKOVA A. S., PARFINENKO A. U. THE USE OF CONCEPTUAL TOURIST RESOURCES IN REGIONAL DEVELOPMENT	91
KOZACHENKO I. P. THE INFLUENCE OF TOURISM ON SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION	94
KONDAKOV V. GAPONENKO A.I. THEORETICAL ASPECTS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF PERSONNEL TOURISM ORGANISATION	96
KONDAKOVA A. A. MOUNTAIN SKI TOURISM AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE CARPATHIAN REGION	99
KONOPLYANKO M.N. DEVELOPMENT OF CULTURAL SPHERE OF BELGORO.....	101
KULINICH M. DEVELOPMENT OF ECOTOURISM ON THE BASE NRF IN MIDDLE DNIEPER	103

KUTKOVYI S., PEREPELYTSIA A. THE IMPACT OF MULTIMEDIA TECHNOLOGIES TO THE DEVELOPMENT OF HOTEL AND RESTAURANT SERVICES IN THE TOURISM INDUSTRY	106
KUCHER O. V. RESOURCE OF TOURISTIC REGION ODESSA.....	107
LAPTEVA D.,SHAMARA I. THE MODERN CONSISTING AND PROSPECTS OF THE ENTRANCE TOURISM MARKET DEVELOPMENT OF UKRAINE	112
LEBEDZ K. . THE HEALTH RESORT INFRASTRUCTURE OF CRIMEA	114
LEPOKHIN M. PROMOTIONAL COMPANY «VISIT INDONESIA» AS A MARKER OF A COMPETITIVE GROWTH IN THE TRAVEL INDUSTRY OF INDONESIA.....	117
LIU MIN TUAN ANH INTERNATIONAL TOURISM AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	119
LYPNA K. P. TRENDSENTER PRISES RESTAURANTS UKRAINE AS COMPONENT OF HOSPITALITY INDUSTRY	121
LYTVYN A. TURKISH EXPERIENCE AS A MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE	124
LITVINCHUK O.M HIGH-QUALITY TOURIST – RECREATIONAL PRODUCT AS MEAN OF STUDENTS HEALTH SAVING	127
MARKOVA I.D. MARKETING EXPERIENCE IN TOURISM	129
MATVEEVA A., SHAMARA I. THE IMPORTANCE OF SPA-RESORT FOR TOURISM DEVELOPMENT	132
MELNIKOVA M. RELIGIOUS TOURISM OF EXCURSION-INFORMATIVE ORIENTATION AS A MEANS FOR CULTURE UNDERSTANDING	133
MELNYCHUK I. O. APPLICATION OF INDUSTRIAL LEGACY IN ADVENTURE TOURISM	135
MOSENTSEVA M. V. BUSINESS PLANNING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY	138
MUDRANINETZ A.S., YEVTUSHENKO O.V. THE PROCESS OF GLOBALIZATION OF THE WORLD MARKET ADVERTISING SERVICES	141
NAKONECHNAYA Y.A DEVELOPMENT OF TOURISM EVENT IN THE BELGOROD REGION	144
NGUYEN HA MY TRAVEL INDUSTRY VIETNAM TODAY	146
NIKITIN P. INTERCONNECTION BETWEEN ENTERTAINMENT AND TOURISM INDUSTRY	148
OMELCHUK M. SHAMARA I.. THE MOTIVATION AS MEAN OF THE HOTEL PERSONNEL WORK EFFICIENCY IN CREASE	150
PARASCHENKO V. THE ROLE OF BRANDING IN THE ACTIVITY OF TOURISM ENTERPRIS	152
PYSEMSKA N. FEATURES OF TOURISM INFRASTRUCTURE OF THE CARPATHIANS REGION	155
POGORILKO M. THE PROBLEM OF ECOTOURISM DEVELOPMENT AND NATURAL MONUMENTS PROTECTION	158
POP O. IDENTIFICATION OF THE DIRECTIONS OF COMPETITIVENESS INCREASING IN THE HOTEL BUSINESS OF UKRAINE AT THE PRESENT STAGE	160

POPOVA Y. THE LOGISTICS TOURISM IS COMPONENT OF THE NATIONAL ECONOMY	164
RABOTKINA N., PODLEPINA P. IMAGE INFLUENCE ON COMPETITIVENESS OF THE TOURIST ENTERPRISE	166
REWETNIAK Y., PODLEPINA P. THE ROLE OF TOUR OPERATORS ON THE TRAVEL MARKET	167
RIBKA O.P. ART PROJECTS IN THE MUSEUM AS A MEANS OF INCREASING THE TOURIST ATTRACTION	169
ROZINSKAYA N. THE PROBLEM OF ATTRACTING INTO THE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL AND TOURIST OF UKRAINE	172
ROMANIV D. M. * EVTUSHENKO O. V.** THE THEORETICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM	174
SVETAYLO A.P. DEVELOPMENT OF TOURISM IN SINGAPORE AT THE PRESENT STAGE	176
SYVAK V.A., EVTUSHENKO O.V. PROBLEMS OF IMAGE CREATION IN THE COMPANIES AT THE EXAMPLE OF CORAL TRAVEL AGENCY	178
SIYUSHOV A. S. ASSESSMENT AND PROSPECTS OF WELLNESS RECREATION IN ZAPORIZHYA REGION	179
SLINKO M., SHAMARA I. THE PERSONNEL MANAGEMENT PROBLEMS ON THE HOTEL BUSINESS ENTERPRISES	182
SMYRNOVA G. CHILDREN'S TOURISM. DEVELOPMENT PROSPECTS	184
STENYUSHKINA S. G STRATEGIC APPROACHES TO MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS AT THE ENTERPRISES OF THE TOURISM INDUSTRY	186
STESHENKO D.O., PROBLEMS AND PROSPECTS OF GASTRONOMIC TOURISM IN KHARKIV REGION	187
STOLBA K.V. FOREIGN EXPERIENCE OF DEVELOPMENT OF RESTAURANT ECONOMY	190
TERTYCHNA Y.V. THE USING OF TABLES SCHULTE IN THE STUDY OF THE SACRED FIELD OF THE BIG CITY (FOR EXAMPLE, THE CITY OF KYIV)	192
TIAMOLOVA T. TRENDS, OPPORTUNITIES AND EFFECT OF INTERNET TECHNOLOGY TO IMPLEMENTATION OF TOURISM PRODUCTS	195
USENKO A. GREEN HOMESTEAD AS PERSPECTIVE WAY OF TOURISM BUSINESS DEVELOPMENT IN SLOBOZHANSKIY REGION	197
FADEEVA A.O. THE PECULIARITIES OF UKRAINIAN HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT	199
FEDOTOVA G.F. CLUSTERING REGIONAL TOURIST COMPLEX AS A PRIORITY TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE	201
KHOHLOVA A. THE DYNAMICS OF WESTERN EUROPE TOURIST MARKET DEVELOPMENT: PROSPECTS OF COOPERATION	204
CHISTOV V.V. PSYCHOLOGICAL APPROACH TO ORGANIZATION OF TOURIST BUSINESS	207
CHOPYK O. FORMATION OF THE PSYCHOLOGICAL CULTURE OF THE PROFESSIONALS IN TOURISM	210
SHATOKHINA I.R. TOURISM DEVELOPMENT IN JAPAN	213

SHVETSOVA N., GAPONENKO A. THEORETICAL BASICS OF STAFF MOTIVATION AT THE TOURISM ENTERPRISE	215
SHEVCHUK E. EVTUSHENKO E. HR MANAGEMENT IN THE HOTEL INDUSTRY	217
SHOPINA A.V., SHOPINA E.V. THE INDUSTRY OF HOSPITALITY IN BELGOROD	219
SHPURIK K.V. USING MAPS OF NATURAL, HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF KHARKIV REGION FOR DEVELOPMENT REGIONAL TOURISM	221

Акулова Г.О.
РЕСТОРАННА ІНДУСТРІЯ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Студентка кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник: к.е.н., Довгаль Г.В.
м. Харків, Україна

Сучасні процеси світового економічного розвитку наочно свідчать про посилення ролі сфери послуг у суспільстві, причому саме ресторанна індустрія стає домінуючим елементом як системи національних, так і загальносвітових господарських зв'язків.

Гостинність - одне з фундаментальних понять цивілізації - вже давно у розвинутих країнах перетворилася на індустрію, у якій зайнято багато мільйонів професіоналів. Ресторанна індустрія займає важливе місце у реалізації соціально-економічних задач. Його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією та організація високого рівня обслуговування, відповідно до його потреб [1].

Певний практичний інтерес у цьому контексті становлять дослідження таких відомих науковців Бородин В.В. [1], Шталь Т. В. [5], Дядін А. С. [6], Довгаль Г.В. [3]

У роботах цих авторів розкриваються сутність та значення ресторанної індустрії, підходи до класифікації ресторанних закладів, особливості процесу формування та здійснення обслуговування у заклад ресторанного господарства тощо.

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг [4]. Ресторанна індустрія отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. У ресторанній індустрії зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від рівня якої залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів [3].

Туристична індустрія України, за оцінками експертного суспільства, є такою галуззю, що має значний потенціал зростання і здатна забезпечити стійкий ріст ВВП. Таким чином, цю галузь народного господарства необхідно розвивати в першу чергу. Тим часом, переважна кількість українських готелів та ресторанів ще не відповідає міжнародним стандартам, щодо якості обслуговування. За офіційними даними приймати іноземних туристів у 2008 році могли тільки 300 готелів України. Зараз ситуація дещо змінилася на краще, але говорити про зняття проблеми ще передчасно. Наприклад, у Харкові послуги розміщення надають 33 готелі, але сертифіковані з них тільки 28. Сильний вплив на розвиток та вдосконалення готельно-ресторанного бізнесу в Україні спричинила підготовка до проведення футбольного чемпіонату Євро 2012 [2].

Статистичні дані Держкомстату України підтверджують дане твердження, що кожний рік в Україні збільшується кількість закладів ресторанної індустрії. В Україні обсяг ринку ресторанного бізнесу за останні шість років збільшився з 12,3 млрд до 28,4 млрд гривень. При цьому, за даними компанії Pro-Consulting, тільки за 2012 рік кількість закладів збільшилася на 13% порівняно з 2011-м.

Сучасний ресторанний бізнес в Україні представлений великою різноманітністю закладів. Сьогодні у розвитку ресторанного бізнесу простежуються такі тенденції, як прихильність здоровому харчуванню, розширення асортименту, розвиток концепції швидкого обслуговування, зручність для сімейних відвідувань, розвиток мереж ресторанів [5,6].

Зростання ресторанного ринку багато в чому підтримується за рахунок активності ресторанних мереж, довели ефективність своїх проектів.

Найбільшу частку в структурі мережі закладів ресторанної індустрії (Рис 1.1) займають кафе, закусочні, буфети (більше 53%), що обумовлено стійким попитом споживачів на продукцію і послуги цих підприємств. Частка їдальень на сьогодні складає трохи більше 20%, барів – 16%, інших закладів ресторанного господарства – 7% [8].

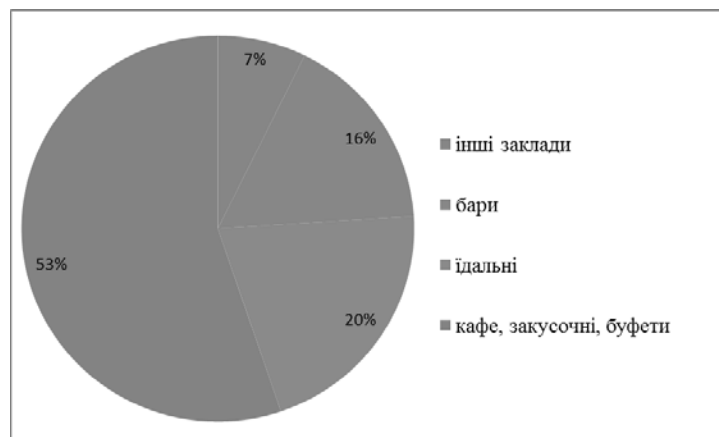


Рис. 1.1 Структура мережі закладів ресторанної індустрії України на 2012 рік, у %

На сьогоднішній день індустрія гостинності - це одна з великих і швидко розвиваються систем сектора економіки. Аналіз світових тенденцій в індустрії гостинності дозволяє зробити висновок, що ця сфера діяльності має високий дохід і стрімкі темпи розвитку. Сучасна вітчизняна індустрія гостинності знаходиться в процесі становлення і спрямована на отримання прибутку від співпраці зі своїми клієнтами. Щороку ресторанна індустрія України набуває стрімких темпів росту. Ресторанне господарство є галуззю, основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва і обслуговування споживачів і розрізняються за типами і спеціалізацією. Розглядаючи ресторанний бізнес, як один з основних сегментів туризму можна стверджувати, що підвищення якості обслуговування туриста на підприємствах ресторанної індустрії, позитивно відіб'ється і на розвитку туризму в цілому.

Література: 1.Бородин В.В. Ресторанно-гостиничний бізнес [Електронний ресурс]. - Електрон. дан.- Режим доступу:http://tourlib.net/books_tourism/borodina3.htm 2. Герасименко В.Г. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник / В.Г. Герасименко - Одеса:Чорномор'я, 1997.—428с. 3. Довгаль Г.В .Якість готельних послуг як об'єкт управління. 4. Довбенко О.М. Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України // «Формування ринкової економіки» / Науковий збірник КНЕУ. – 2007. – № 6. – С. 56;. 5. Т. В. Шталь Тенденции развития ресторанного бизнеса на Украине: «Дешево и сердито». 6. А. С. Дядін // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. –№38. – С. 137-1417.Каковы перспективы развития ресторанного рынка Украины. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intercredit.com.ua/103/article6151>. 8. www.ukrstat.gov.ua [Электронный ресурс].— Электрон. дан. — Режим доступа:

Алпатова Н.С.* , Шамара І.М.**
ВПЛИВ ЄВРО-2012 НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
* студентка кафедри туристичного бізнесу
**старший викладач
м. Харків, Україна*

Сфера гостинності є однією, що найбільш динамічно розвивається у світі. На сьогодні по всьому світу налічується близько 12,7 млн готельних номерів, у тому числі 4,9 млн в США і 3,9 млн у Європі. У загальній складності в стадії розробки знаходиться 1,3 млн номерів, відповідно близько 7 % від всесвітнього номерного фонду, в той час як на Близькому Сході і в Африці, які разом відповідають майже за половину нових номерів, які знаходяться на стадії будівництва, ця частка становить більше 20 %. Дана статистика внушаюча і вказує на брак пропозиції готельних номерів по всьому світу, постійне зростання попиту у глобального співтовариства.

Сучасний ринок готельної нерухомості України знаходиться на ранніх стадіях розвитку, 90% об'єктів готельної нерухомості – спадщина радянських часів. Початком активного росту можна назвати період 2006-2007 років, коли ринок нерухомості розвивався високими темпами, а вартість і показники прибутковості портфеля проектів девелоперських компаній були на піку [2].

Головним стимулом для посиленого розвитку готельного ринку в 2007 році послужило проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу - Євро-2012, саме ця подія була продиктована першочерговою затребуваністю готелів категорії 4-5 зірок, що і призвела до дисбалансу. Наприклад, в середині 2010 року недовільно номерів високого сегмента в Києві (4-5 зірок для розміщення цільових груп УЄФА) оцінювався більший ніж в 4 300 одиниць (діючих на той момент було 2550). Водночас, УЄФА потрібно наявність тільки 400 номерів сегмента 3 зірки і нижче. Хоча підготовка до цієї події однозначно позитивно вплинула на стан справ туристичного сектора. Вона супроводжувалася розвитком інфраструктури міст, що приймають Євро-2012, допомогою на державному та міському рівні забудовникам, прийнятими законами, які спрощують і сприяють будівництву нових об'єктів готельної нерухомості та реконструкції існуючих [1].

Євро - 2012 дав поштовх появі рекордного для України кількості готелів, у тому числі мережевих .

Дефіцит готелів відразу став для України вчорашнім днем. Протягом трьох років у країні почали будуватися десятки готелів зі світовим ім'ям - Hilton, Marriott , Holiday Inn, Sheraton і т. д. Деякі встигли відкритися до Євро- 2012, інші відкрилися прямо під час турніру.

У оновлену до невпізнання галузь прийшли багатомільйонні інвестиції від місцевих бізнесменів і транснаціональних компаній. Такі гучні імена у світовій індустрії, як Sofitel і Crowne Plaza , дізнавшись про український прорив Marriott , Hilton і Fairmont, також зібралися скоряти ринок країни. Після відносно успішного проведення Євро - 2012 світовий капіталізм пом'якшив тональність своїх висловлювань на адресу Києва. Галузь виходить на новий виток розвитку, і їй

потрібні свіжі, добре навчені кадри. Відкриття готелю на Столичному шосе під Києвом дало близько 100 робочих місць.

У Харкові, над площею Свободи, найбільшою площею в Європі, тепер височить 11-поверховий готель Kharkiv Palace Premier Hotel. У обробку, технічне оснащення і дизайн було вкладено \$ 126 млн. Це найбільша інвестиція в об'єкти, які будувалися до Євро- 2012.

Більшість інвесторів у готельний бізнес не мали ілюзій з приводу Євро - 2012 , хоча багато з них і розраховували на збільшення припливу туристів. Джерелом оптимізму для інвесторів служили два фактори - дефіцит якісних готелів в Україні та перспективи зростання туристичного потоку. За десять років він більш ніж подвоївся. Якщо в 2001 кордон України перетнули 9,2 млн осіб, то в 2011 - понад 21,5 млн. Американська мережа Wyndham Hotel Group International планує в найближче десятиліття відкрити в Україні мінімум десять готелів під брендом Ramada Encore[3].

Для створення об'єктивної картини було проведено анкетування готелів у містах, що приймали Чемпіонат. За результатами цього анкетування було зроблено такі висновки:

- ЄВРО 2012 став локомотивом для готельної індустрії України . Тільки в містах , що приймали чемпіонат , кількість засобів розміщення в 2012 році збільшилося на 114 % в порівнянні з 2010 роком (Таблиця 1).

Таблиця 1

Кількість засобів розміщення 2010-2012 рр.

Місто та область	2010 р.	2012 р.	Збільшення у %
Київ	112	241	115
Донецьк	53	136	157
Львів	84	150	79
Харків	24	57	138
Всього	273	584	114

Джерело: [4]

- Значно збільшився потік іноземних громадян. За інформацією Державної прикордонної служби з п'ятого червня по 1 липня український кордон перетнуло 8,3 млн. осіб, майже два мільйони транспортних засобів. За цей період через кордон пропущено понад 1500 організованих груп болівальників [4].

- Імідж України після 10 днів проведення Чемпіонату з негативного змінився на позитивний. Західні ЗМІ, уболівальники говорять про святкову атмосферу, відмінну організацію, відсутність прояви расизму, виняткову гостинність українців.

- Готельна інфраструктура повністю задовольнила потреби Чемпіонату за кількістю наданих номерів і рівнем сервісу.

Загальну картину 98% готельєрів охарактеризували як «могло бути й краще», 2% оцінили її «на рівні очікування» і жоден не заявив про те, що загальні іпоказники «перевершили їх нічкікування».

Однак, незважаючи на те, що очікування готельєрів не виправдалися, проведення ЄВРО-2012 дозволило поліпшити існуючу транспортну та туристичну інфраструктуру в Україні, а також вплинуло на формування позитивного іміджу країни [3].

Отже, туристично-готельне господарство – важлива складова сфери послуг України. Його ефективне функціонування є індикатором позитивних змін в економіці нашої держави, важливо передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків

та інтеграції країни у світове співтовариство. Пріоритетним напрямом розвитку сфери туристично-готельних послуг є доведення їх якості до міжнародних стандартівта удосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить у більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів[2].

Література: 1. Бойко Е. В. *ЕВРО – 2012 какновыйэтап в развитиитуризмаУкраины* / Е. В. Бойко// *Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції 15 квітня 2011 року.* – Х : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.; 2. Пуцентайло П.Р. *Економіка і організація туристично-готельного підприємництва, Навчальний посібник.* - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.; 3. Асоціація зіркових готелів - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://azgu.com.ua>; 4. Сайт державного комітету статистики України - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Алтунина Ю. В.
ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В БЕЛГОРОДЕ**

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»),
магистрантка 1 года обучения,
Научный руководитель: к.э.н., доцент Вишневская Е. В.
г. Белгород, Россия*

Сегодня Белгород – город с хорошо развитой инфраструктурой, экономический, культурный и научный центр, который также обладает выгодным географическим положением на границе России и Украины, а так же является большим транспортным узлом.

Город располагает развитым научно-культурным потенциалом. Подготовку кадров ведут 5 государственных высших учебных заведений и 5 филиалов, среди которых: гордость не только города, но и области. За последние годы Белгород вырос и как культурный центр. К услугам белгородцев и гостей города 4 музея, 2 театра, 4 кинотеатра, 12 учреждений культурно-досугового типа, 30 библиотек, ледовый дворец "Оранжевый лед", учебно-спортивный комплекс БелГУ Светланы Хоркиной. Гордостью и символом областного центра являются академический театр им. М.С. Щепкина, а также музей-диорама "Огненная дуга".

Наличие культурного и исторического наследия, политическая стабильность, сочетание благоприятных природно - климатических условий определяют долгосрочные перспективы развития туристической индустрии в регионе. Однако при наличии данных факторов потенциал туризма в общей структуре города Белгорода остается невостребованным.

Главной проблемой продвижения туристического продукта в области является его слабое представление на мировом туристическом рынке.

Имея в своем запасе большой ресурсный и культурный потенциал, область может добиться больших высот в туристской индустрии. Приоритетными видами являются: событийный, сельский, спортивный, культурно – познавательный и деловой туризм.

Для решения этой проблемы в области разработан ресурс обеспечивающий доступ к единой картографической информационно-справочной системе. Эти уникальные по своему составу карты предлагают подробное описание отдельных городов, районов, входящих в ее состав.

На этих картах каждый сможет найти любую интересующую его информацию:

1. Объекты городской инфраструктуры;
2. Остановки общественного транспорта;
3. База данных по недвижимости;
4. Наиболее важные социальные объекты;
5. Автомобильные пробки на карте Белгорода;
6. Мобильная версия геопортала;
7. Мониторинг (диспетчеризация) подвижных объектов.

Данные карты постоянно обновляются, исходя из материалов различных источников. В том числе и методом прямой геодезической съёмки.

Но для того что бы иметь полное представление о городе, причем получать информацию индивидуально необходимо новое решение которое носит название «Аудиогид».

Аудиогид – это ваш личный экскурсовод, который готов в любое время устроить вам экскурсию на любую интересующую вас тематику, он не только предложит обзорную экскурсию, но и расскажет захватывающие легенды, связанные с объектом показа.

Актуальность приложения заключается в том, что каждый житель города и его гости, без особого труда и в любое время суток смогут узнать город изнутри. Выбрав самостоятельно тематику предстоящей экскурсии, новоиспеченный турист сможет насладиться любимыми пейзажами города с новой стороны. Эта экскурсия позволит в полном объеме насладиться достопримечательностями. Ведь ему теперь не придется спешить за толпой других экскурсантов, вслушиваясь в то, что говорит гид, он теперь сам выбирает маршрут и темп экскурсии. Все это ему позволит сделать новое мобильное приложение.

Преимущества аудиогидов:

1. Информация записана на нескольких языках;
2. Информация снабжена дополнительным звуковым эффектом, что позволит экскурсанту в полной мере насладиться объектом показа;
3. Вместе с аудиогидом экскурсант получает экскурсионную карту с полностью прописанным маршрутом;
4. Экскурсант может начинать и заканчивать экскурсию в любое удобное время, и двигаться в нужном ему темпе;
5. Информацию можно прослушивать несколько раз, делать паузы или пропускать объекты показа;
6. Туристу больше не придется бронировать экскурсии или привязывать себя к конкретной группе;
7. Приложение доступно для людей всех возрастов, оно максимально простое в использовании.

Аудиогид, безусловно, будет пользоваться большим спросом у Белгородцев и гостей города, так как данное приложение в перспективе будет включать в себя огромное количество туристских маршрутов для разных возрастных групп. Это приложение во многом упростит знакомство с достопримечательностями и города в целом.

Таким образом, на основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что Белгородская область в целом обладает достаточно высоким потенциалом туристско-рекреационных ресурсов, что позволяет повысить интерес к ней со стороны зарубежных и отечественных туристов. При последовательной и

рациональной стратегии по продвижению достопримечательностей Белгородской области, можно будет не только достичь максимального экономического эффекта, но и сформировать новый имидж.

Литература: 1. Петин А.Н. Оценка рекреационного потенциала староосвоенного региона (на примере Белгородской области). Белгород: Изд. БелГУ, 2010.— 168 с. 2. Печорин С.К. Туризмом по Белгородчине! / С.К. Печорин // Смена. — 2007. - №23. — С. 2-4. 3. Ополченева Е. Проблемы развития национального туризма / Е. Ополченева // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 2006. - №7. — С. 32-33.

Бабенко К. Г.
ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ В УКРАЇНИ

*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного
торговельно-економічного університету,
студент-магістр
Науковий керівник – канд.іст.наук Фомін М. В.
м. Харків, Україна*

Культурно - пізнавальний туризм традиційно залишається одним з найбільш популярних у світі. Фактично, його елементи в тому чи іншому вигляді присутні в більшості турів від ділових до пляжних. У цьому відношенні Україна має незліченними скарбами - пам'ятками архітектури, історії, археології. У своїй більшості вони знаходяться в не дуже експозиційному вигляді та їх складно назвати привабливими туристичними об'єктами. Але серед них багато таких, що мають світове значення. В Україні станом на 2013 рік налічує 7 об'єктів, які включені до Світової спадщини ЮНЕСКО, що приблизно становить 0,7% від загальної кількості об'єктів Світової спадщини у світі (981 станом на 2013 рік). Крім того ще 15 об'єктів включені до попереднього списку (об'єкти, що пропонуються включити до Списку всесвітньої спадщини).

Не дивлячись на деякі перемоги у збереженні культурної спадщини є величезні проблеми. В першу чергу вони пов'язані з недостатнім законодавчим захистом. Поряд з законодавством, яке регулює питання охорони та збереження пам'яток історії та культури, в цій сфері діють також норми законодавства, що регулює відносини власності. Залишковий принцип державної політики у сфері культури, відсутність належної уваги законодавця і загальний правовий нігілізм призвели до кризи в цьому питанні. Ця проблема має системний характер. Крім протиріч у законах важливими факторами є недостатнє фінансування охоронних і реставраційних робіт, брак фахівців, їх низькі доходи, а часто не висока кваліфікація; розгул мародерів, «чорних археологів», недоліки законодавства не дозволяють припинити знищення пам'яток; загальне падіння освітнього рівня, що не дозволяє оцінити належним чином всю велич культурної спадщини нашого народу.

Системна проблема вимагає і системного підходу до рішення. Одним з важливих елементів могло б бути розвиток туризму, залучення об'єктів культурної спадщини в туристичну діяльність. Це дозволить залучити кошти на охорону, реставрацію, наукове дослідження пам'яток, підвищити інтерес серед молоді до

рідної культури, підвищити престижність роботи у сфері охорони культурної спадщини.

Першим етапом вирішення проблем може стати залучення волонтерів (школярі, студенти, добровольці). По перше ця категорія населення найбільш активна та енергійна, а крім того, саме вони повинні стати спадкоємцями та справжніми господарями величчя рідної культури. Через декілька років, саме перед ними буде поставлено питання – що вони зможуть передати нащадкам. Волонтери можуть бути залучені до виконання непрофесійної роботи, що не вимагає спеціальних знань та вмінь. Працівники закладу, у свою чергу, можуть віддячити «ексклюзивними» екскурсіями, лекціями, навіть деякими сувенірами, найактивніших – нагородити дипломами та подяками. Такий простий обмін може надати одним безкоштовну допомогу, іншим – відчуття причетності до рідної культури, можливість безпосереднього «спілкування» з нею.

Наступним етапом може стати якісна реклама об'єкта. Серед всього іншого значну роль можуть відігравати звіти про роботу волонтерів та розповіді самих волонтерів – такі заходи привернуть увагу до пам'ятника. Реклама може розміщуватися за допомогою СМІ, Інтернету та волонтерів які працюють на цих об'єктах, та в наслідку навіть рекламу через екскурсантів які відвідали об'єкт.

Наступним етапом може стати розробка нових комплексних екскурсійних програм, які включатиме в себе пізнавальну, розважальну та навіть гастрономічну частину. Не для кого не залишається таємницею що більшість екскурсійних заходів залишилась на рівні середини 80-х рр. XX ст. музей став синонімом чогось нецікавого та застарілого. Але є і позитивний попит. Наприклад створення інтерактивних експозицій. Прикладом може бути музей «Експериментаніум», який було відкрито декілька років тому у Москві. Існує його філія і у Києві. У Харкові діє дуже цікавий з точки зору нестандартності рішення експозиції Морський музей.

Навіть такі поверхневі заходи могли б дозволити істотно змінити становище з проблемою збереження культурної спадщини, підвищити інтерес у суспільстві до пам'ятників, підвищити їх туристичну привабливість і, як наслідок, поліпшити матеріальну базу самих музейних комплексів. Але кожна медаль має зворотну сторону. Так, на розгляданні цього питання у науковій раді Національного заповідника «Херсонес Таврійський» було поставлено питання про «не відновлюваність туристичних ресурсів». Збільшення відвідувань призведе до збільшення антропогенного навантаження, але, у свою чергу, обмеження на екскурсії або збільшення ціни на них – зменшить результати популяризації пам'ятника. Виникає замкнуте коло.

Рішенням проблеми знову може стати залучення волонтерів. Їх праця на реставраційних роботах може частково компенсувати руйнування пам'ятника екскурсантами. Але, що найважливіше, – це призведе до формування відчуття причетності до збереження пам'ятників та підвищення загальної поваги до рідної культури. Цитуючи класика, можна сказати, що той, хто посадив кущ не буде рубати дерев!

Бересток А. А.
НАПРЯМИ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ
РЕКРЕАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Аспірантка

Територіальна рекреаційна система є складовою національної системи туризму. ТРС – це поєднання рекреаційно-туристичного потенціалу з інфраструктурою та кадровими ресурсами, діяльність яких спрямована на використання цього потенціалу.

Визнано, що туризм слід розвивати на контрольованій, комплексній і стійкій основі, застосовуючи принципи розумного і ефективного планування. Завдяки такому підходу туризм може принести регіону значні економічні вигоди, не породжуючи при цьому екологічних та соціальних проблем і несприятливих наслідків.

Основними принципами сталого розвитку ТРС є наступні:

- Еволюційний характер і довгостроковість розвитку.
- Екологічна коректність (ефективність) туристичного руху та туристичного бізнесу, сприяння збереження та поетапного відтворення цілісності природного середовища та культурної спадщини.
- Гармонійність (збалансованість) всіх складових елементів сталого розвитку туризму як соціо-еколого-економічної системи.
- Соціальна справедливість доступу різних поколінь (генерацій) до туристичних ресурсів: природних і штучних, економічних, культурологічних та соціально-побутових. [2]

Загалом сталий розвиток туризму – це такий розвиток туристичної галузі, який дає змогу задовольнити потреби туристів на сьогодні, враховуючи інтереси регіону відносно збереження можливості надання рекреаційно-туристичних послуг у майбутньому.

Основним завданням сталого розвитку туристичної галузі можна вважати задоволення найважливіших потреб і прагнень у житті людини. При цьому в передбачається управління всіма видами ресурсів таким чином, щоб соціальні, естетичні та економічні потреби задовольнялися в комплексі з підтримкою культурних та екологічних цінностей, без шкідливого впливу на місцеве біологічне розмаїття та системи його життєзабезпечення. [1]

Можна стверджувати, що розвиток туризму викликає зростання добробуту населення регіону шляхом:

- збільшення зайнятості населення та прибутковості роботи в туризмі;
- збільшення кількості підприємств туристської індустрії та загального підвищення рентабельності їх роботи;
- поліпшення умов життя за рахунок зростаючої турботи про туристські ресурси (отже і про стан довкілля, безпеку туристів і місцевих жителів) і соціальну інфраструктуру ;
- підвищення соціальної захищеності місцевого населення за рахунок підвищення бюджетної самодостатності регіону.

Крім зазначених позитивних сторін впливу туризму на регіональний розвиток, слід виділити також і можливі негативні наслідки розвитку туризму в регіоні:

- зміна традиційної для регіону економічної системи (витіснення колишніх занять місцевого населення туризмом, руйнування сформованих в регіоні економічних зв'язків);
- зміна економічних умов життя місцевого населення (інфляція, зростання цін на товари та послуги);
- формування «вразливої» економічної системи регіону в найближчому майбутньому («сезонність» туристських потоків, формування залежності регіону виключно від туризму).

У той же час інтенсивний розвиток туризму нерідко призводить до локальних екологічних катастроф, таких як деградація та зникнення рослинності, ерозія, зсуви тощо. Будівництво туристичної інфраструктури також призводить до втрати привабливості рекреаційних ландшафтів.

Посилення позитивного і мінімізація негативного впливу туризму на економіку регіону можливе при забезпеченні його сталого розвитку, тобто при створенні умов, які забезпечують поліпшення характеристик системи регіонального туризму при досягненні цілей, що динамічно змінюються у допустимих межах зростання.

Управління туристичною діяльністю в регіоні має здійснюватися в таких напрямках:

- підтримання в належному стані існуючих та створення нових об'єктів регіональної туристської інфраструктури;
- оцінка туристського потенціалу регіону та розробка пропозицій щодо його підвищення;
- координація та контроль діяльності регіональних туристських організацій;
- збір, аналіз і обробка туристської інформації та статистики;
- маркетингова діяльність по просуванню регіону на державному і світовому ринках;
- консультаційна, методична, експертна діяльність і т.д.

Очевидно, що в рамках існуючої регіональної системи управління туризмом здійснити розвиток усіх перелічених напрямів неможливо в силу цілого ряду обмежень: фінансових, кадрових, інформаційних та ін. Відмінності між економічними, природно-географічними, соціально-демографічними, політичними та іншими регіональними умовами диктують необхідність гнучкого підходу до побудови регіональної системи управління туризмом з урахуванням усіх місцевих особливостей.

Одним із перспективних напрямів удосконалення існуючої системи управління туризмом на регіональному рівні можна вважати створення та запровадження програми екологізації туріндустрії та переходу її до сталого розвитку, в яку повинні входити такі елементи:

- Вдосконалення існуючої законодавчої бази та створення ефективних механізмів її реалізації;
- Розвиток і впровадження комплексних стратегій планування сталого розвитку на всіх рівнях;
- Підготовка кваліфікованих і відповідальних фахівців;
- Розвиток і впровадження фінансово-економічних механізмів забезпечення сталого розвитку туризму як пріоритетного напрямку;
- Залучення всіх секторів суспільства у вирішення завдань переходу до сталого розвитку в цілому і туризму зокрема;

Отже, адаптивні механізми розвитку регіонального туризму повинні бути націлені на комплексне дослідження всіх його частин (факторів попиту та пропозиції, інфраструктурних та інституційних елементів) для забезпечення комплексності аналізу всередині системи туризму та гармонійного вписування туризму в загальну політику регіону і країни в цілому. Планування такої інтеграції допоможе вирішити потенційні протиріччя, пов'язані з використанням певних ресурсів для різних напрямків становлення та розвитку індустрії туризму.

Література: 1. Казачковська Г.В. *Можливості сталого розвитку туризму та курортів в Україні*/Г.В. Казачковська // *Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: матер. доп. II наук.-практ.*

конф. – Бердянськ: АУІТ "АІУ", 2006; 2. <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-realizatsii-printsipov-ustoychivogo-razvitiya-v-turizme> Максарова Е.М. Основные направления реализации принципов устойчивого развития в туризме

Бондар В.М.
СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «БОН ТУР»

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
науковий керівник: канд. екон. наук, професор,
Довгаль Г.В.
м. Харків, Україна

Туристичний ринок – це система відносин, які пов'язують виробників туристичного продукту і споживачів, які зацікавлені в певному виді туристичного продукту, які мають можливість продавати і купувати їх.

Туристичний ринок представлений у вигляді системи взаємодії чотирьох основних елементів: туристичний попит, туристична пропозиція, ціна, конкуренція, як це представлено в роботах Любіцевої О.О.

Як відомо, туризм – один з найбільш високодохідних видів бізнесу. Над дослідженням поняття «туризм» працювала велика кількість науковців: О.О. Бейдик, М.Б. Биржаков, М.А. Жукова, М.І. Кабушкін, В.А. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, О.О. Любіцева, М.П. Мальська, Т.Г. Сокол, В.В. Худо, В.І. Цибух, І.М. Школа [5-7] та інші. Саме тому необхідність у чіткій стратегії виробництва і просування туристичного продукту – питання злободенне.

Найважливішим етапом у діяльності будь-якої турфірми є розробка нового туристичного продукту та його просування на ринок. У діяльності турфірми настає момент, коли пропонований товар застаріває і втрачає попит. На його зміну повинен прийти новий, який би підтримав лідерство фірми на туристичному ринку.

Розробка туристичного продукту і формування турів, надання основних і додаткових послуг складають технологію туристичного обслуговування, тобто виробництво конкретного туристичного продукту, призначеного для задоволення потреби туристичною послугою.

Розробка туристичного продукту і формування турів здійснюється туроператором. Під туроператором слід розуміти особу, від свого імені, яка здійснює підприємницьку діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, а також з надання інших послуг, не пов'язаних з перевезенням і розміщенням.[1]

Маркетинг безпосередньо пов'язаний з поняттям ринку. Ринок як економічна категорія з'явився одночасно з появою товарного обміну. Спочатку це поняття було географічно-територіального характеру, яке стосувалося реального місця, в якому відбувалася зустріч продавців і покупців. В економічній літературі немає єдиного загальноприйнятого визначення цієї категорії.

Взаємовідносини між продавцями і покупцями, а також пропоновані ними ціни мають важливе значення для задоволення інтересів двох сторін. Покупці цікавляться благами і послугами, які хочуть придбати на визначених умовах. Продавці прагнуть дізнатися, що потрібно виробляти, а також, які споживчі ознаки і ціни їх продуктів прийнятні для покупців.[2]

Вивчивши особливості сприйняття туристичного продукту споживачами, постачальники перебудовують свою роботу відповідно до них, вони пропонують

набір послуг і рекламують не стільки продукти, скільки їх споживчі якості і властивості.

Оскільки туристичний продукт у момент його придбання існує в уяві споживача, дізнатись що чекає туриста від поїздки можна тільки за допомогою досліджень. Проводячи маркетингові дослідження, працівники маркетингових служб проводять аналіз наявних і потенційних потреб і бажань покупця, виявляючи однорідні групи клієнтів. Люди купують на ринку не товари, а їх здатність задовольнити певну людську потребу. Так, турист оплачує не готельне розміщення, а нові відчуття і знайомство з невідомим. Як тільки клієнт усвідомлює, що товар здатний задовольнити його, він стає покупцем. Результати маркетингових досліджень служать основою комплексу стимулювання і вдосконалення туристичного продукту.[3]

Початком формування стандарту обслуговування можна вважати розробку фірмового стилю організації. Фірмовий стиль включає: назву організації, її товарний знак, фірмовий колір, логотип. Роботи по стандартизації підвищують ефективність і створюють єдиний, легко впізнаваний образ, з яким пов'язують фірму споживачі.

Прийнятий стандарт обслуговування має потребу в підтримці і підкріплюється системою контролю якості. Вона поширюється на всі етапи виробничого процесу. Першочергового контролю вимагають вузькі місця в обслуговуванні клієнтів.

Виносячи оцінку якості обслуговування, споживач порівнює свої очікування з одержаною послугою. Обслуговування може перевершити всі очікування.

При розробці туристичного продукту необхідно мати ясну відповідь на питання: що ж буде купувати турист? Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, з виявлення найбільш привабливих сторін для туристів. Саме вони є орієнтирами при розробці та реалізації туристичного продукту.

Виділяють кілька основних споживчих властивостей туристичного продукту:

- Обґрунтованість;
- Надійність;
- Ефективність;
- Цілісність;
- Ясність;
- Гнучкість;
- Корисність;

Забезпечення контролю за реалізацією цих властивостей - це, перш за все, вивчення ступеня задоволеності туриста після поїздки, але сам контроль за якістю туристської послуги починається вже на етапі планування туристського продукту.

Розробкою нового продукту в індустрії туризму успішно займаються ті туристичні компанії, які встановили формальні процедури для розробки, точніше - це великі корпорації, що мають системні програми розробки туристичного продукту.

Розробка нового продукту відбувається в кілька етапів. Спочатку компанії формулюють стратегію розробки туристичного продукту, яка, у свою чергу, включає інновацію продукту, тобто встановлення виду необхідного продукту, модифікацію вже існуючих продуктів, а також розподіл ресурсів для створення продукту.

Після визначення стратегії починається етап генерації ідей. Потім ідеї перетворюються в концепції, які проходять обговорення у потенційних клієнтів і затверджуються.

Наступний етап розробки продукту туристичними фірмами - це бізнес-аналіз, коли прогнозуються початкові і повторні продажі, плануються ціни і передбачуваний прибуток. Далі створюється сам продукт, який проходить попереднє випробування на міцність. Цей етап дорогий, вимагає багато часу і зусиль.

Якщо не відкидається новий туристичний продукт у стратегічному плані, в діяльності фірми настає етап комерціалізації нового туристичного продукту, тобто впровадження на ринок. Деякі туристичні компанії залучають венчурні підприємства, створюють відділи нового продукту або тримають у своєму штаті менеджерів з нових продуктів, які оцінюють і враховують реакцію і дії у відповідь з боку конкурентів. [4]

Між генерацією ідей і етапом втілення їх в життя і розміщення туристичного продукту на ринку часто проходить декілька років. А це означає, що зміни в економічних, політичних та інших умов можуть перетворити ринок і тим самим привабливість розробленого продукту.

Важливою частиною планування нового продукту, та й взагалі створення стратегії маркетингу в індустрії туризму є створення торгової марки-юридично захищеного імені чи символіки, яка використовується для визначення пропонованих підприємством послуг.

Література: 1. Мальська М.П. . Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник./ Мальська М.П., Антонюк Н.В. , Ганич Н.М. — К., 2008. — 661 с. 2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с. 3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. - К.: Знання, 2008. - 303 с. 4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва./ Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с. 5. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. — Чернівці: Книги — XXI, 2008. — 344 с. 6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. — К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с. 7. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. — К.: Грамота, 2006. — 262 с.

Бондаренко Е.В.*, Евтушенко Е.В.**

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ РЕГИОНА: ОСОБЕННОСТИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
факультет международных экономических отношений и туристического бизнеса*

**студент 4 курса факультета МЭО и ТБ*

***кандидат экономических наук, доцент
г. Харьков, Украина*

На современном этапе развития туристической индустрии наблюдается рост туристического интереса к разным странам и народам и в контексте продвижения своего региона на мировой рынок такое понятие как имидж относится к важнейшим факторам, которые влияют на выбор мест отдыха иностранными туристами. Общий имидж страны значительно влияет на формирование туристического имиджа, поэтому такие показатели как политическая и экономическая стабильность, национальная и религиозная толерантность, экологическая и криминогенная обстановка. Хотя в практике мирового туризма можно встретить страны, где именно туристический имидж становится определяющим. Так, например, имея множество проблем в различных сферах общественной деятельности, такие страны как Египет, Турция, Таиланд, Тунис, Индия и другие смогли сформировать положительный имидж в глазах иностранных туристов.

По определению Всемирной организации по туризму (UNWTO), имидж страны представляет собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех особенностей страны, собственного опыта и

слухов, что влияют на формирование определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия сразу же выстроить целую цепь ассоциаций по данной стране. Фактически, имидж территории выступает в настоящее время важной частью механизма позиционирования туристической дестинации в глобальных туристических потоках. Он предоставляет возможность идентифицировать ту или иную местность в системе координат глобального туризма, отражает ее материальные и семиотические ресурсы и вводит территорию к глобальному туристическому обращению и потреблению [1, с. 267].

Актуальность создания положительного имиджа страны, в том числе туристического, признается ныне всеми экспертами и рассматривается среди приоритетных задач государственной политики и безопасности. Положительный имидж способствует тому, чтобы ту или иную страну уважали, чтобы к ней ехали иностранные туристы, стремились работать зарубежные бизнесмены и инвесторы. В условиях глобализации туристический имидж страны приобретает статус одного из основных ресурсов, определяя ее экономическую, политическую и социокультурную перспективу. Имидж служит одним из определяющих составляющих национального бренда страны [1, с. 284–287].

Мировая практика построения имиджевой политики демонстрирует свою экономическую и политическую эффективность. Прежде всего, это создает возможности для формирования конкурентоспособности региона и поддержки национального бизнеса. Создание регионального имиджа может преследовать разные цели. Одни регионы только становятся на путь создания своего позитивного образа, другим же достаточно лишь небольших усилий по популяризации своего социо-культурного потенциала как ценного актива и важной составляющей сохранения своих конкурентных преимуществ. Так или иначе, но ключевым звеном имиджа региона выступает именно его туристическая привлекательность. Она имманентно предполагает целый ряд составляющих, которые определяют высокую конкурентоспособность региона (например, высокий уровень безопасности, сервиса, развитую инфраструктуру, рельефно выраженное культурное наследие и др.) [3, с. 257–262].

Говоря об имидже, необходимо отметить, то имидж является посредником между субъектом (страной) и общественной средой («потребителями территории»). В процессе такого взаимодействия, при восприятии имиджа реципиентами, стране приписывают свойства, которые характеризуют ее как психологический субъект, который умеет мыслить, чувствовать эмоции, имеет собственный характер и другие свойства, присущие человеку [1, с. 287–290].

Таким образом, персонификация страны, которая происходит в следствии ее имиджирования, позволяет выделить в имидже страны три символические структуры. Первая символическая структура – аналогичная «Я - концепции» в индивидуальном имидже, в ней определяется то, как видит себя страна, то есть ее граждане и субъекты, которые занимаются имиджированием. В этой концепции формируется представление о том, какой страна является на самом деле, увиденная глазами внутренней аудитории – собственным народом.

Вторая символическая структура – «идеальная страна», которая демонстрирует представление объекта имиджирования (имеется в виду сама страна) о том, какой эта страна хотела бы быть, какой ее воспринимал бы окружающий мир.

Третья символическая структура – «образ страны у других». Она показывает, какой данная страна выглядит в глазах иностранной аудитории [1, с. 279–281].

Данные символические структуры обычно не совпадают между собой, что мотивирует деятельность по созданию и корректировке имиджа. Заданием имиджирования в таком случае становится приближение этих символических

структур, того, якою країна є на самому справі, якою хотіла б виглядати на міжнародній арені і якою її реально сприймає іноземна аудиторія.

Туристический імідж як соціально-психологічний феномен має ряд особливостей, серед яких можна виділити декілька найбільш важливих:

- Інформативність – несе інформацію про певні ознаки країни;
- Індивідуальність – країна виділяється серед інших;
- Динамічність – атрибути іміджу постійно змінюються;
- Активність – імідж здатен впливати на емоції, свідомість і діяльність країни;
- Імідж країни руйнує стереотипи;
- Імідж має атрибути бренду – загальноприйнятий логотип і слоган країни [2, с. 256].

Проаналізувавши вищесказанне, можна зробити висновок, що туристический імідж країни є одним з визначальних факторів при виборі місця відпочинку для туриста. Крім цього, імідж країни сприяє позиціонуванню території і активізує її внутрішній потенціал. Варто також відзначити, що імідж є найважливішим фактором конкурентоспроможності країни, який забезпечує позитивне сприйняття тієї чи іншої території. Таким чином, в умовах сучасного розвитку індустрії туризму, а саме в умовах жорсткої конкуренції, країни, націлені на розвиток туризму, повинні покласти зусилля на створення позитивного туристического іміджу в очах туристів.

Література: 1. Вишневська О.О. Туристичне країнознавство: Підручник / О.О. Вишневська, А.Ю. Парфіненко, В.І. Сідоров – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 800 с. 2. Парфіненко А.Ю. Туристичне країнознавство: Навч. посібник / Парфіненко А. Ю. – Х.: Бурун-книга, 2009. – 288 с. 3. Парфіненко А.Ю. Актуальні проблеми економіки, менеджменту, Маркетингу / А.Ю. Парфіненко // Матеріали Міжнарод. наук. конф. – Белгород: Вид-во БелГУ, 2009, - Ч 2. – С. 257 – 262.



Бречко М.В.
РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ НА ПРИКЛАДІ
ВОДНОГО ТУРИЗМУ

ХТЕІ КНТЕУ
студент
Керівник: доц. каф. тур. і соц. наук,
канд. іст. наук. Фомін М.В.
м. Харків, Україна

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

На території Харківської області існує значна база ресурсів щодо активного - спортивного напрямку туризму, але розвиток проходить повільно. Аналіз наявних ресурсів та можливостей для розвитку спортивного (водного) туризму в області дозволяє розробити пропозиції розвитку нових та удосконаленню існуючих напрямів туризму.

На території Харківської області для розвитку водного туризму є достатньо ресурсів: Оріль, Сіверський Дінець, також організуються виїзди на Ворсклу, Дніпро, Оскіл, Десну, Сейм, Сула, Дністер, Удай, Хорол, Рось. Сьогодні у Харкові та області найбільшої популяризації набули саме походи на байдарках. Організують такі походи на території Харківщини понад десять приватних клубів відпочинку та декілька державних.

Серед приватних підприємств що організують байдарочні тури відносяться : «А – іст», «Kayak.ua», «Baidarki.com», «Naplotu», «Baidarki river club», «Activeclub», «Харків турист», «AEAST», «TourCamp», та ін.

Існують державні установи, що також виступають в ролі організаторів подібних заходів. Наприклад «Станція юних туристів», крім того в деяких учбових установах існують туристичні клуби, секції, та групи аматорів, що об'єдналися навколо теми водного відпочинку.

Як правило пропонуються тури від одного до десяти діб, по річкам Харківської області та Україні (крім того існують пропозиції що до організації турів за кордоном, наприклад в Росію).

В турах окрім надання спорядження, та проведення по маршруту супроводжуваними, надаються харчування (дворазове, триразове), програма розваг (деякі надають можливість відвідин по маршруту екскурсійних об'єктів, також бань та саун, та ін..).

Аналіз даних по існуючим пропозиціям дозволяє визначити що в середньому такий відпочинок обходиться в 80 – 250 грн. з людини на добу.

Ціна варіюється в залежності від кількості днів, вибору маршруту, кількості людей, та обраною додатковою програмою.

Туристичні клуби збирають групи від чотирьох чоловік. Користується популярністю даний вид туризму, як для сімейного відпочинку, так і для корпоративного, молодіжного та для школярів та студентів.

Для відпочиваючих таким чином не потрібно мати обов'язково спеціальну підготовку. Це залежить від категорії складності річкових порогів. Оскільки на території саме Харківської області категорія складності більше ніж II, то такий вид туризму доступний для кожного.

Такий відпочинок може бути розраховано на школярів та студентів, включати елементи екскурсійної програми та екологічного виховання; активної молоді, співробітників підприємств що більшість часу не мають фізичного навантаження. Особливе значення байдарочні тури можуть викликати інтерес як форма організації корпоративів. Крім всього іншого такий відпочинок може мати ще педагогічні цілі формуючи ретельне ставлення до навколишнього середовища, виховуючи повагу до рідної природи.

Але є деякі перешкоди. В першу чергу це слаба інформаційна підтримка таких подорожей, необхідності організації об'їздованих стоянок з метою зменшення навантаження на екологічне середовище.

Фактично, можна зробити висновок, що розглянутий вид туризму може набути в майбутнього більшого розвитку і актуальності серед туристів тому що:

- не потребує великих фінансових затрат зі сторони туриста;
- турист отримає масу вражень, не дивлячи на те скільки днів розрахований тур;
- турист зможе відчувати себе ближчим до природи;
- цей вид туризму не потребує спеціальної підготовки, та занадто великих фізичних вкладень.

Існуючі ресурси Харківської області дозволяють організовувати такий відпочинок та перетворювати його на масовий. Перевагу можуть мати саме нетривалі подорожі – на 2-3 дні, тобто подорожі вихідного дня.



Бугайчук А.А.
СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В
УКРАЇНІ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Студентка кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник: доц. Посохов І.С.
м. Харків, Україна

Релігійний туризм не так давно був включений в список існуючих видів туризму, прийнятий Всесвітньою туристичною організацією, яка в свою чергу приводить прогностичні дані щодо найбільш перспективних напрямків туризму на початку ХХІ століття: паломницький (або релігійний) туризм стоїть тут на першому місці. Сьогодні, коли у світі поширюється насильство, секуляризм і моральний релятивізм, туризм, як найпотужніше соціокультурне явище (туризм «в ім'я миру та розвитку») здатний надати потужний позитивний вплив на життєдіяльність сучасної людини. У ХХІ столітті необхідно усвідомити, що релігія та історія є важливими компонентами всієї культурної спадщини людства.

Дана проблема була розглянута в роботах українських дослідників О.О. Любіцевої [5], В.К. Євдокименка [3], В.Г. Герасименка [2], В.Ф. Данильчука [4], московських дослідників А.Ю. Александрової [1] і В.С. Новикова [6].

Говорячи про релігійний туризм, слід виділити той факт, що він існує у трьох формах: 1) паломництво; 2) екскурсійні тури по релігійній тематиці; 3) змішані тури, у яких об'єднуються паломники і екскурсанти.

По спрямованості туристичних потоків релігійний туризм буває внутрішнім (подорожі паломників в межах України, наприклад до Києво-Печерської Лаври), виїзним за кордон (поїздки вітчизняних паломників в інші держави, наприклад подорожі українських мусульман до Мекки) і в'їзним, або іноземним (прийом і обслуговування в нашій країні іноземних паломників, наприклад, ізраїльських хасидів в Умані).

Прийнято також виділяти і чотири основні типи туристів, які подорожують з релігійними цілями [1, с.464]:

1. Глибоко віруючі люди (релігійна домінанта)
2. Віруючі люди (релігійна домінанта та периферійна пізнавальна мотивація)
3. Віруючі чи невіруючі люди (пізнавальна домінанта та периферійна релігійна мотивація). До цього типу туристів можна віднести і тих, хто здійснює подорожі, що визначаються як науковий туризм релігійної тематики.
4. Представники інших релігій і невіруючі (виключно пізнавальна домінанта).

З вищесказаного можна зробити висновок, що перші два типи туристів в системі релігійного туризму є паломниками, другі два типи - туристами, що здійснюють подорожі в рамках релігійного туризму екскурсійної спрямованості.

Таким чином, ми можемо відзначити, що віднести до релігійного туризму можна сьогодні багато подорожей. Досить сказати про те, що в даний час більше 90 % об'єктів туристичного інтересу у світі так чи інакше пов'язані з релігією і культом, нехай і деяка їх частина втратила своє первинне значення [3, с.323].

Однак, доводиться визнати, що місце релігійного туризму в туризмі сьогодні не визначено. Більше того, сам ринок туризму не виділяє ще поки релігійний туризм в окремий сегмент туристичної господарчої діяльності, нівелюючи його в більш загальній групі видів туризму. Відбуваються штучні спроби вмістити релігійний туризм в рамки екскурсійного або пізнавального, етнографічного або навіть екологічного.

ВТО, хоча і називає релігійний (паломницький) туризм найбільш перспективним напрямком XXI століття, все ж вживає недостатньо рішучих кроків для розвитку релігійного туризму як самостійного сегмента[6]. Галузь не отримала поки ще потужного поштовху до розвитку тому, що не визначена як самостійна одиниця в системі туризму. Не створено єдиних стандартів організації подорожей, не опрацьована система підготовки відповідних фахівців.

В Україні діє близько 120 паломницьких служб, які займаються організацією екскурсій, поїздок і паломництва по святих місцях країни. По монастирям України проводить тури паломницька служба «Подорожній» (Київ), паломницькі служби при храмах міст Житомира, Запоріжжя, Києва, Кіровограда, Луцька, Миколаєва, Одеси, Севастополя, Сімферополя, Сум, Харкова, Херсона. Крім трьох Лавр, одним з найбільш популярних вітчизняних релігійних об'єктів є православний Мгарський монастир. Він розташований недалеко від Харкова. Тут була здійснена спроба зробити акцент на історичне минуле монастиря і за допомогою таємничого іміджу залучати більшу кількість туристів. Мгарський монастир відвідували російський імператор Петро I, гетьман Іван Мазепа, Тарас Шевченко, Олександр Пушкін і багато інших видатних особистостей минулого.

Головним духовним центром Української греко-католицької церкви в Західній Україні є Свято-Миколаївський храм у селі Зарваниця, яке знаходиться в західній частині Тербовлянського району Тернопільської області. Це сакральне місце, яке по своєму релігійному і історичному значенню стоїть поруч з Києво-Печерською, Почаївською та Святогірською лаврами. Саме перед образом Матері Божої Зарваницької Папа Римський Іван Павло II промовляв свої молитви під час візиту до України. Для цього ікону спеціально привозили до Києва [3, с.127]. Необхідно підкреслити той факт, що Україна займає друге місце в світі за кількістю іудейських святинь. Щорічно збільшується число іудейських релігійних туристів, які приїждять в нашу країну. Тільки в місто Умань у вересні 2010 р. приїхало 25 тисяч хасидів - представників ортодоксального іудаїзму з США, Ізраїлю, Канади та Німеччини [5, с.28]. Їх тижневий візит приніс до міського бюджету Умані суму більше 1 млн. дол. США. Для поліпшення умов перебування паломників була створена інфраструктура, відповідаюча іудейським релігійним нормам. Для поліпшення транспортного повідомлення були створені спеціальні релігійні автобусні маршрути для паломників.

Цей вид туризму при вмілій організації може приносити істотні фінансові кошти до обласного бюджету, сприяти розвитку регіональної економіки, організації нових робочих місць. Для цього необхідно налагодити систему реклами, пропаганди та організації релігійних туристських маршрутів. Туристичні фірми і туроператори зобов'язані добре знати специфіку цього напрямку діяльності і кваліфіковано її здійснювати. Туристичні поїздки до святих місць України можуть організовуватися в залежності від бажань і переваг гостей, відвідувачів. Рекомендовані групи для таких подорожей можуть включати від 10 до 30 осіб.

З недавнього часу в Святогірській Лаврі розміщення паломників також стало платним. Ряд монастирів створив структури, які займаються організацією турів і прийомом релігійних туристів. Це свідчить про економічну ефективність релігійного туризму. Він приносить економічну вигоду місцевому населенню, державним структурам і приватним підприємствам.

Економічні показники ефективності релігійного туризму оцінюються за тією ж методикою, що і при організації звичайних масових туристських поїздок. Безпосередньо в цьому процесі беруть участь об'єкти розміщення (готелі, гуртожитки, монастирські келії). Організація поїздок здійснюється екскурсійними бюро, туристичними компаніями, які обрали даний вид туризму в якості основного виду підприємницької діяльності, при участі релігійних об'єднань. Ці компанії, як правило, організовують культурно-релігійні

поїздки або екскурсії по визначних пам'ятках і святих місцях, культовим спорудам, задовольняючи пізнавальний інтерес туристів. Крім того, туристам надається можливість спостерігати і навіть брати участь в релігійних обрядах і ритуалах, придбати релігійну атрибутику та сувеніри.

Ще одним позитивним соціально-економічним моментом релігійного туризму в Україні є збільшення числа робочих місць в районах, де розташовуються об'єкти релігійного культу. Це, як правило, невеликі міста і селища, де гострою проблемою є безробіття. Релігійний туризм зайняв далеко не останнє місце за кількістю обслугованих туристичними підприємствами людей (24%) і за обсягами доходів суб'єктів туристичної діяльності (32%)[4,с.34]. Завдяки цьому різновиду туризму можна істотно поліпшити економічну ситуацію окремих регіонів України, залучити інвестиції та капітал зарубіжних ділових партнерів, розширити число робочих місць. Економічними особливостями релігійного туризму в Україні є те, що туристи використовують традиційні засоби розміщення різної категорії класності, а поїздки здійснюються ними на різних видах транспорту, залежно від рівня їх потреб. Тому проблема участі незаможних громадян у релігійних туристичних поїздках полягає в наданні їм порівняно недорогих послуг.

Для розвитку релігійного туризму в Україні існують всі умови. Релігійний туризм має важливе соціальне значення, оскільки дозволяє створити нові робочі місця, може вирішити проблему зайнятості в багатьох регіонах України. Крім того, релігійний туризм сприяє культурному обміну всередині країни. Зацікавити туристів можна не тільки екзотичними місцями або теплим морем, але релігійними храмами і монастирями.

Література: 1.Александрова А.Ю. Міжнародний туризм : навч. посібник / А.Ю. Александрова.-М.: Аспект Пресс, 2001.—464 с. 2.Герасименко В.Г. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник/В.Г.Герасименко - Одеса:Чорномор'я, 1997.— 437с. 3.Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму (Методологія Формування,Механізм реалізації)/В.К. Євдокименко. - Чернівці: Прут, 1995.— 329с.4.Данильчук В.Ф. Особливості формування і розвитку туристичних підприємств:монографія / В.Ф. Данильчук / НАН України. Інститут економіки промисловості. - Донецьк :2006.—240 с.34 5.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. -К., 2005.[Електронний ресурс]. - Електрон. дан.- Режим доступу:http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm 6.UNWTO,YearbookofTourismStatistics. 2005 Edition. - Madrid: WorldTourismOrganization, 2005.— 525 p.

Бурлак Э.Ю. СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.е.н, професор
кафедри туристичного бізнесу Довгаль Г.В.
м. Харків, Україна*

Останнім часом можна спостерігати зростання конкуренції у всіх галузях економіки розвинених країн. Найважливіша проблема полягає в залученні клієнтів і створенні найвищого рівня пропонованого сервісу. Актуальність теми дослідження. Індустрія гостинності та туризму є однією з стрімкорозвиваючихся

галузей економіки. В даний час на частку індустрії гостинності та туризму припадає 5% світового валового національного продукту. У 2012 р. міжнародні прибуття мандрівників досягли 1035 млрд., а доходи від міжнародного туризму перевищили 1,3 трлн. доларів США.[1] У 2012 р. на територію України прибуло більше 23 млн. чол.[2] Як і будь-яка інша сфера економіки, індустрія гостинності потребує певної структури та цілісності, які забезпечували б її конкурентоспроможність. Даній проблемі приділили увагу такі учені як Сидоров В.І., Парфіненко А.Ю., Довгаль Г.В. та ін. У структуру індустрії гостинності входять:

- 1) підприємства громадського харчування;
- 2) транспортні послуги;
- 3) культурно - розважальні послуги.

Велика увага приділяється питанню залучення клієнтів з боку інших підприємств. Це пов'язано насамперед з властивостями послуги як товару. Процес реалізації послуги залежить від процесу її виробництва. З цієї причини якість послуг знаходиться в безпосередній залежності від емоційного і психологічного стану споживача , а також роботи самого персоналу.

Різні фірми індустрії гостинності не можуть використовувати традиційні стратегії або методи просування послуг щодо споживачів, так як жорстку конкуренцію призводить до необхідності розробки нових програм та генерування ідей щодо залучення й утримання клієнтів.

В даний час існує певна маркетингова концепція управління туристичним бізнесом. Суть даної системи поглядів полягає в понятті «індустрія гостинності». Поняття «індустрія гостинності» є більш широким, ніж поняття «індустрія туризму». В основі цих двох сфер діяльності полягає поняття «гостинність», тобто щедрість і дружелюбність по відношенню до гостей. Іншими словами, це поняття можна пояснити як виробництво послуг з проявом персональної уваги стосовно туристу і здатність відчувати його побажання та потреби. Індустрія гостинності полягає в тому, щоб надати туристові як потенційному споживачеві домашній затишок і створити те оточення, яке б відповідало всім потребам і вимогам клієнта.

Слово «туризм» походить від французького слова «tourisme» (від tour - прогулянка, поїздка, подорож (поїздка, похід) у вільний час, один з видів активного відпочинку)). [3]

Індустрія гостинності спрямована на створення позитивної програми по залученню туристів, відпочиваючих, мандрівників, а індустрія туризму пов'язана з наданням послуг по відправленню туристів в різні країни чи міста.

З усього сказаного вище можна зробити висновок, що будь-яка подорож людини незалежно від місця його перебування має супроводжуватися привітністю і уважністю з боку персоналу, який надає йому послуги. Однак на практиці виникають такі ситуації , коли обслуговуючий персонал веде себе по відношенню до туристу не зовсім гостинно. Подібна поведінка викликає невдоволення і скарги гостя , тим самим завдаючи шкоди репутації фірми. Саме недосагнення взаєморозуміння між клієнтами й обслуговуючим персоналом і стало однією з основних причин виникнення такого виду обслуговування, як самообслуговування.

У нашій країні експорт туристичних послуг перевищує їх імпорт. Досить велика кількість людей з України виїжджають за кордон працювати у сфері обслуговування, тому що рівень заробітної плати на іноземних підприємствах набагато вище, ніж в Україні.

Українські туристичні компанії залучають клієнтів для відпочинку за кордоном, тим самим розвивається попит на товари і послуги індустрії гостинності зарубіжних підприємств. Отже, індустрія гостинності - це поняття, яке включає в себе послуги з обслуговування клієнтів.

Слід зазначити, що в індустрії гостинності широко використовується

маніпулювання цінами. Підприємства розробляють програми і системи диференційованого ціноутворення, щоб залучити клієнтів. Так, у кожного готелю є своя багаторівнева система цін з урахуванням різних груп клієнтів.[4] Окремо слід розглянути таке поняття, як «гостинна поведінка». Воно вимагає особливої уваги, оскільки цьому не можна повною мірою навчитися, незважаючи на те, що проводяться різні навчальні програми для персоналу. Гостинність важко включити в навчальні програми але, тим не менш, персонал повинен навчитися правильно поводитися з клієнтами, адже сфера туризму надзвичайно залежить від людського фактора. Гостинність полягає в роботі всього колективу, а не одного співробітника. Ніщо не сприяє відмінній роботі на підприємстві, як згуртована команда професіоналів.

На прояв гостинності потрібен час, але існує аксіома, що в готелі немає другорядних посад і співробітників, робота яких нібито ніяк не відбивається на загальному враженні від готелю. Це найнаочніше підтверджується на прикладі таких непомітних на перший погляд, службовців, як швейцари, бармени й портьє. Адже саме цей обслуговуючий персонал зустрічає гостя, допомагає з розміщенням, і від його привітності залежить перше враження, що складається у клієнта про готель.

Для продуктивного функціонування будь-якого підприємства туризму необхідно чіткий розподіл праці. При цьому обслуговуючому персоналу потрібно пам'ятати, що бажання гостя - це закон, і вони повинні його неухильно виконувати. Уміння передбачати бажання клієнта, виконувати і задовольняти його прохання - це одна з найголовніших завдань індустрії гостинності. Подібну роботу можна порівняти із забезпеченням безпеки, яка повинна здійснюватися 24 години на добу, сім днів на тиждень і обов'язково кожним працівником підприємства без винятку.

На практиці індустрія гостинності стикається з негативними обставинами, але залишається однією з найбільш перспективних і прибуткових сфер економіки. Для того щоб зміцнити становище на ринку, підприємства індустрії повинні удосконалюватися і винаходити все нові технології та програми для залучення клієнтів, оскільки конкуренція між підприємствами індустрії гостинності існує не тільки в національному, а й у міжнародному масштабі. [5]

Таким чином на практиці можна відзначити що українська гостинність повинна розвиватися, а для цього їй потрібні інвестиції. Слід зазначити що вітчизняна гостинність зробила вже не замало для залучення на територію України іноземних туристів, тому слід приділити їй більше уваги, щоб ці показники зростали.

Література: 1. Всесвітня туристична організація – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-05-15/v-2012-godudokhody-ot-mezhdunarodnogo-turizma-vyrosli-na-4>; 2. Публікація документів Державної Служби Статистики України – [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2012_u.htm; 3. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учебное пособие. Ростов н/Д, 2003.; 4. Гаранина Е.Н. Гостеприимство – динамичная индустрия // Парад отелей. 2004. № 6.; 5. Гостиничная деятельность и понятие «гостиничного продукта» // Материалы, подготовленные группой консультантов-методологов ЗАО «Интерком-Аудит».

Бурмістрова О. С.
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ
УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКИХ ВІДНОСИН)

Глобалізація світового економічного сектору, на протязі останніх 20 років, суттєво вплинула на розвиток рівня якості життя як в Україні, так і в світі. Одним з динамічно розвиваючихся секторів економік світу – є міжнародний туризм. Сучасний туризм – це достатньо молоде явище на світовому ринку, тому що масовим він став лише після Другої світової війни, хоча, з іншого боку, туризм має глибоке історичне коріння, тому що подорожі відомі людству з давніх часів.

Україно-російські туристичні відносини відіграють важливу роль розвитку економік обох країн. Згідно з даними Державної служби статистики України та Федерального агентства по туризму РФ, найбільша кількість прибуттів в Україні – це росіяни (9,5 млн. чол.), а в Росії – саме українці (6,5 млн. чол.), звідси варто відзначити, що не всі приїжджають саме з туристичними намірами.

Як в Україні, так і в Росії туристична сфера досить молода, але активно розвивається тому, що завдяки ресурсам та потенціалу, притаманним обома країнам, є можливість розвивати різноманітні види туризму. Найбільш активно розвиваючимися є екологічний, пізнавальний, діловий, лікувально-оздоровчий, екстремальний, спортивний, гастрономічний та інші.

Україна – країна великих туристичних можливостей, яка з кожним роком залучає до себе все більше і більше туристів з різних країн. На території країни розвиваються майже все види туризму від пізнавального до ділового та наукового, звідси для їх подальшого розвитку оновлюється інфраструктура, яка дасть змогу відпочивати, отримуючи європейську якість обслуговування. Найбільшу популярність Україна отримує від російських туристів, які по кількості прибуттів з туристичними намірами займають 1 місце. Найпотужніший товчок для подальшого розвитку туризму в Україні дало Євро-2012, яке призвело до збільшення кількості туристів, до зацікавленості серед інших країн.

Тури до України користуються чималою популярністю серед російських туристів як серед дорослих людей, так і серед молоді, тому велика кількість туристичних компаній Росії пропонує відпочинок своїм туристам на українських курортах. Вони пропонують безліч турів як пляжного відпочинку на узбережжях Чорного та Азовського морів, так і більш активний відпочинок в Карпатах, а також лікувальні тури до Закарпаття, Трускавця та Моршину. Також, варто відзначити, що все більшу популярність набирають тури вихідного дня та гастрономічні. Найчастіше в такі тури, туристи їдуть до Чернігівської, Сумської, Полтавської, Харківської областей та до Києва.

Найбільшою популярністю серед російських туристів користуються такі DESTINACIЇ України як Київ, Одеса, Трускавець, Кирилівка, Бердянськ, Закарпаття, Львів, Крим (Севастополь, Балаклава, Ялта, Алушта, Євпаторія, Феодосія, Алушка, Судак, Коктебель та інші). Середня ціна, яку пропонують у туристичних агентствах Росії за день відпочинку у стандартному номері санаторію на узбережжі Чорного моря Краснодарського краю коливається від 2400 рублів (600 гривень) з харчуванням, а в Криму такий відпочинок буде коштувати від 400 грн. Згідно до даних, які надаються у країнах по заробітній платі населення, ми бачимо, що в Росії вона складає 26690 рублів (6673 грн.) за 2012 рік, а за той самий період в Україні, вона становить 3026 грн. Як ми можемо бачити, що росіянам з вищим рівнем достатку, ціни на відпочинок на території України більш вигідні та доступні. Ціна є дуже важливою складовою у пошуку відпочинку, тому що не кожен може витратити

великі суми на свій відпочинок. Український туристичний сектор може конкурувати з європейським, але тільки коли повністю рівень послуг буде відповідати усім нормам.

Росія – найбільша країна світу. Вона має величезний потенціал для розвитку туристичного сектору на території країни, це і велика територія, багату історичну та культурну спадщину, захоплюючи, чисту природу, навіть дику та інтерес зі сторони іноземних туристів. Найбільш популярними російськими туристичними напрямками для туристів є Москва, Санкт-Петербург, Золоте Кільце (Володимир, Суздаль, Ярославль, Ростов Великий, Кострома, Сергіїв Посад, Переяслав-Залеський), Сочі та інші. Згідно до даних Федерального агентства по туризму найбільша кількість туристів з Німеччини (375285 туристів), а Україна займає 13 позицію серед туристичних відвідувань Росії за 2012 рік.

У лютому 2014 року Росія відкриє свої двері для великої кількості туристів, тому що там відбудеться зимова Олімпіада. Завдяки їй, на території країни оновлювали інфраструктуру, будували стадіони, готували країну для прийому великої кількості туристів. Це один з перших кроків до залучення у майбутньому великої кількості туристів. Зараз, варто відмітити, що ціни на відвідання міста Сочі, коли буде відбуватися олімпіада, достатньо високі, 1 день проживання у готелі коштує в середньому 150 євро. А ще варто врахувати що ціна на білет на один з видів спорту в середньому коштує 50 - 70 євро. Згідно даних по вартості відвідування Сочі на час Олімпіади та по середній заробітній платі українця, ми можемо зробити висновок, що це дуже дорого для середньостатистичного українця та не доступно для відвідування.

Серед українців користуються популярністю тури вихідного дня до Росії, до ближніх областей. Такий тур в середньому коштує 800 грн., який включає в себе переїзд на автобусі, вхідні білети в музеї та проживання у готелі. Більшість українців віддають перевагу турам до Москви та Санкт-Петербургу. Близько 90% українських туристів їдуть відвідати саме ці міста та їх визначні міста.

На території Росії будують усю необхідну інфраструктуру для якісного розвитку ділового туризму, це й спеціалізовані готелі, й бізнес-центри, які повністю будуть замінювати офіс на ділових переговорах.

Нажаль, популярність російських туристичних курортів для українців падає з кожним роком, хоча є великі можливості по прийому іноземних туристів, тому що ціни на туристичний продукт Росії вище в 1,5 рази. Звісно, ціни не конкуруючі відносно інших туристичних дестинацій, але ми можемо запропонувати не гірший відпочинок ніж Турція. Ми можемо для прикладу розглянути вартість відпочинку цих відомих на курортах, 10 днів відпочинку на курорті в Турції на системі все включено, буде коштувати близько 500 \$ США. Варто відзначити, що економніше буде відпочинок саме на цих популярних курортах. Але я вважаю, що завдяки Олімпіаді, яка буде проходити в Сочі цього року, є можливість привернути увагу клієнтів.

Туристичний сектор Росії та України відіграє дуже важливу роль у формуванні туристичних прибуттів. Обидві країни мають значний потенціал для розвитку туристичного сектора та в майбутньому є дуже привабливими для іноземних туристів, а перші кроки до розвитку туризму вже зроблені. Відпочинок, в популярній серед наших співвітчизників, в Турції – це дуже відома та досліджена дестинації, а туризм в Україні та Росії – це нові місця відпочинку, де є що пізнавати.

Література: 1. Державна служба статистики України [електронний ресурс] // Офіційний сайт управління // Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/> 2. Федеральна служба державної статистики РФ [електронний ресурс] // Офіційний сайт служби // Режим доступу: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/ 3. Федеральне агентство по туризму РФ [електронний ресурс] // Офіційний сайт агентства // Режим доступу: <http://www.russiatourism.ru/> 4. Державне агентство



Василенко Т. В.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Студентка кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник: доц. Посохов І.С.
м. Харків, Україна*

Функцію змістовного наповнення дозвілля покликана задовольняти екскурсія. Це важлива складова туристичного продукту, яка надає туристу можливість ознайомлення з природними, історико-культурними, архітектурними, соціально-економічними та іншими ресурсами місця його перебування. Крім того, екскурсію можна розглядати не лише як частину комплексної туристичної послуги, але і як самостійну одиницю у сфері туристично-екскурсійної діяльності. Екскурсія є важливим засобом вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення, насамперед, учнів, студентів, молоді до пізнання історико-культурної спадщини.

Проблематика дослідження є багатоаспектною. Серед напрямів досліджень, що розробляються численними науковцями, слід виокремити аналіз історичних особливостей розвитку екскурсійної діяльності, зокрема (С. Русова, В. Федорченко, Т. Дьорова, І. Чагайда); дослідження природного та історико-культурного потенціалу території (Й. Гілецький, Т. Маланюк, Б. Голояд, В. Клапчук, В. Грабовецький, М. Струмінський, В. Полек, М. Головатий); аспектів законодавчого регулювання екскурсійної справи; дослідження напрямів використання території для розробки екскурсій різного виду та аналіз існуючих перспектив і проблем екскурсійної діяльності в Україні і можливих шляхів їх вирішення.

Зазначимо, що у вітчизняних та закордонних науковців існують дещо різні підходи до розуміння самого поняття «екскурсія». Звідси відмінності у формулюваннях мети, завдань і форм проведення екскурсій, характерних для того чи іншого часу. З часом перед екскурсіями ставляться нові цілі, змінюються форми їх проведення. При цьому яскравіше проявляють себе особливості екскурсії, її відмінності від інших форм культурно-просвітницької роботи. В законах України прописано, що екскурсія – це туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта. Екскурсія може бути надана як екскурсанту, так і туристу [1]. Екскурсія як форма прямого спілкування передбачає взаємозв'язок і взаємодію суб'єктів (екскурсовода і екскурсантів) на основі їх спільної діяльності. Будучи специфічною формою спілкування, екскурсія дає можливість мільйонам людей отримати значний об'єм інформації, формує способи розумової діяльності. Спілкуючись з іншими учасниками заходу, екскурсант за допомогою наслідування і запозичення, співпереживання і ідентифікації засвоює людські емоції, почуття, форми поведінки [3, с. 56].

Екскурсія як форма туристичної послуги має ряд ознак: наявність доступних екскурсійних атрактивних ресурсів; наявність екскурсантів і екскурсовода; пересування під час екскурсії за вибраним маршрутом; цілеспрямованість; тематика [4, с. 49]. Створення екскурсії вимагає, перш за все, з'ясування функцій, мети та

тематики екскурсії, вікових та фізичних можливостей екскурсантів і популярним напрямом стає визначення субкультурних особливостей екскурсантів та ін.

Проаналізовані автором статистичні дані Головного управління культури і туризму областей України дозволяють постежити динаміку кількості обслугованих кожною областю екскурсантів протягом десяти останніх років відповідно до їх місця у щорічному рейтингу. Очевидною є тенденція до збільшення кількості екскурсантів в таких областях як Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Чернігівська, Рівненська, Сумська, Закарпатська, Запорізька, Черкаська, причому це збільшення відбувалося в середньому в межах 15-16%, що є свідченням активізації розвитку екскурсійної діяльності, а разом із тим і культурно-пізнавального туризму. Найбільше збільшення кількості екскурсантів з цей період спостерігається в АР Крим (майже на 60%). В інших областях простежується коливання кількості екскурсантів в діапазоні +/- 10%.

Таблиця 1.

Комплексний рейтинг регіонів України за кількістю екскурсантів та ресурсозабезпеченістю

№	Регіон	Рейтинг за кількістю обслугованих екскурсантів	Рейтинг забезпеченості історико-архітектурним і ресурсами	Рейтинг забезпеченості природними ресурсами
1	Кримський	1	7	8
2	Карпатський	2	2	3
3	Поліський	3	1	1
4	Чорноморсько-Азовський	4	5	5
5	Придніпровський	5	3	4
6	Подільський	6	4	2
7	Слобожанський	7	6	6
8	Донецький	8	8	7

Джерело: [3; 4]

Співставлення ресурсозабезпеченості того чи іншого регіону з розвитком культурно-пізнавального туризму у цьому регіоні показує, що рівень забезпеченості відповідними ресурсами істотно впливає на інтенсивність туристичних потоків, на загальну кількість екскурсантів, що готові відвідати той чи інший туристичний центр. Так, простежується взаємозв'язок компонентів, необхідних для розвитку культурно-пізнавального туризму: ресурси – інтерес – екскурсія, відповідно до якого Карпатський регіон відзначається достатньою кількістю ресурсів (2-е місце) і як наслідок – 2-е місце щодо відвідуваності екскурсантами. Максимально забезпечений ресурсами Поліський регіон (1-е місце) посідає 3-є місце щодо кількості екскурсантів. Недостатня забезпеченість ресурсами в Донецькому і Слобожанському регіонах обумовлює низький рівень їх відвідуваності і відповідно 8 і 7 місця в рейтингу.

Сучасний стан розвитку екскурсійної діяльності, що в свою чергу відбиває рівень розвитку культурно-пізнавального туризму по Україні в цілому вказує на те, що найбільша частка від загальної кількості припадає на АР Крим (31,4%) та Івано-

Франківську область (23%)., середні показники спостерігаються у Київській (10,4%) області. Частка інших областей у загальній кількості екскурсантів в Україні є незначною (від 3,8% до 0,4%)[2].

Отже, загальний розвиток культурно-пізнавального виду туризму в Україні значною мірою визначається показниками екскурсійної діяльності областей-лідерів, оскільки їх сукупна частка складає 65% від загального показника по країні в цілому.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Отже, поетапне впровадження інформаційних технологій дозволить оптимізувати розвиток туристичної галузі в Україні, що безумовно призведе до збільшення надходжень від туристичної діяльності, в тому числі і до бюджету країни.

Також, у перспективі екскурсійна справа в країні має йти за такими напрямками, як розробка авторських тематичних екскурсій, складання тематичних екскурсійних турів, створення нових форм екскурсійного обслуговування, урізноманітнення екскурсійних послуг з урахуванням інтересів і запитів населення, розширення спектру мотивації вибору екскурсії, як форми дозвіллевої діяльності, розвиток екскурсійної справи на регіональних рівнях. Як і будь-яка інша сфера гуманітарної діяльності, екскурсії потребують капіталовкладень, підготовки кадрів, матеріального забезпечення, координації з громадськими організаціями і установами.

Зважаючи на існуючі проблеми і перспективи розвитку екскурсійної діяльності в країні, слід поставити за мету створення, збереження, відтворення та охорону туристично-екскурсійних атракцій і розвиток інфраструктури, які в комплексі дозволять розширити коло споживачів-екскурсантів, підвищити інвестиційний рейтинг регіону та збільшити конкурентоздатність туристичного продукту. Стратегічно важливим є налагодження в країні партнерства туристичних підприємств між собою та з підприємствами супутніх галузей, а також зміцнити зв'язок з органами влади на місцях та налагодити міжнародне співробітництво.

Література: 1. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство: Навчальний посібник/ В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2007. – 464 с. 2. Ковалевский Г.В. Проблемы развития туризма в Украине: интегрированный подход/ Г.В. Ковалевский, В. В. Абрамов // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 2009. – Вип. 2. 3. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: Навч. посіб./ О. О. Любіцева, Є.В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с. 4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія/ С. В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с. 5. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський; за ред. проф. Ф.Д. Заставного. – К.: Знання, 2006. – 550 с. 6. Скопєнь М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі/ Скопєнь М.М. – К.: Кондор, 2005. – 301 с. 7. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія/ за ред. проф. В.В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 268 с.

Воєводіна В.М.
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ - НЕОБХІДНА УМОВА
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Постановка проблеми. Розвиток туристичної індустрії залежить насамперед від наявності зручних отелів та гарних місць для харчування у цьому регіоні. Адже перше питання, яке постає перед людиною-туристом перед початком подорожі – де вона зможе залишитися на відпочинок та якісно попоїсти. А для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, у свою чергу, основне питання – як надати гарний відпочинок та харчування туристові.

Позитивний імідж готелів та ресторанів значно підвищує конкурентно-спроможність підприємств у цьому сегменті. Він приваблює споживачів і партнерів, прискорює продаж та збільшує його обсяги, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення комерційних операцій, що підвищує добробут людей у цьому регіоні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку та управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу висвітлені у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених як М.В. Бурліна, М.П. Мальська, Г.Б. Мунін [2; 4; 5].

При розгляді практичних рекомендацій вчених-економістів цієї області можна зробити висновок про те, що залишаються не вивчені належною мірою ряд питань пов'язаних з економічною діяльністю готелів та ресторанів на основі міжнародних стандартів якості, що враховують специфіку українського готельного ринку. Саме тому треба приділяти значну увагу розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, як основної складової туристичної діяльності.

Метою даного дослідження є методологічне обґрунтування розвитку готельних та ресторанних послуг як необхідної умови туристичної діяльності в Україні.

Виклад основного матеріалу.

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

Маючи сприятливе географічне положення для розвитку туризму та готельної індустрії на сьогоднішній день Україна займає одно із останніх місць у списку європейських країн по кількості готелів. Хоча за останні два роки їх кількість збільшилась і склала понад 1600 (понад 150 готелів було побудовано перед футбольним чемпіонатом «Євро-2012»), що складає понад 587000 місць, тим не менш в Україні на тисячу мешканців припадає у середньому по два готельних номери, тоді як у Європі цей показник складає не менше 14-18 [6].

Економічна сутність готельної діяльності полягає у тому, що вона має нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є пропозиція особливого виду послуг.

В процесі діяльності готельні підприємства здійснюють формування, продаж і безпосереднє надання послуг. На розвиток готельних послуг, як і на будь-яку іншу сферу економіки, впливає багато чинників, що визначає необхідність формування показників, які б дали можливість всебічно проаналізувати й оцінити діяльність підприємств готельного сектору.

Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони

створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

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

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів [3].

Однією з найбільших проблем готельного та певною мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Рекламування готельної галузі рекомендується провадити в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках [4].

Щодо ресторанного бізнесу, треба відмітити, що в Україні на початок 2014 року налічується понад 524 ресторанів. Сьогодні відвідувати певні дорогі ресторани в Україні дуже модно та престижно і картка постійного клієнта модного ресторану водночас свідчить про належність клієнта до еліти. Але власникам елітних ресторанів треба враховувати, що іноземні туристи, наприклад, теж роздивляються ціни у ресторанах перш ніж відвідати ресторан, тому що смачно та гарно попоїсти за кордоном можна не тільки в елітному ресторані, але в кафе також. Окрім туристів українські ресторатори повинні також орієнтуватися на пересічного мешканця, для якого відвідування ресторану стає майже «неможливим». Тому український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. В цьому бізнесі те що було вчора, сьогодні вже не годиться. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг.

Останнім часом людському чиннику в індустрії гостинності приділяється важлива увага. Створення для робітників і службовців сприятливого клімату для роботи робить можливим вищий рівень трудової активності, який стимулює високу трудову активність кожного і відбивається на доходах підприємства в цілому. Надання працівникам можливості кар'єрного росту позитивно впливає на моральний стан колективу [5]

Для досягнення високої якості обслуговування в підприємствах готельного господарства, необхідно розробити та впровадити дієву системи управління якістю послуг, в основу якої буде покладено принципи загального управління якістю TQM.

Якість спонукає клієнта обрати продукт (якщо не брати до уваги чинник ціни), впливає на його рішення скористатись послугами певного готелю, а не готелю-конкурента. Якість й успішна реалізація готельних послуг є залежними, зниження якості призводить до втрати клієнта.

Ефективність діяльності готельних підприємств, їх розвиток буде сприяти підвищенню потенціалу національного господарства, використанню рекреаційних ресурсів, зайнятості населення, його оздоровленню та духовності, набуває важливого значення. Необхідність ефективної діяльності готельних підприємств в Україні пов'язана з постійним розвитком сучасної економіки, активної її інтеграції в європейський та світовий простір, появою нових вимог до туризму.

Висновки. Підсумовуючи вище зазначене, слід відзначити, що стан готельної та ресторанної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки — транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення високоефективного готельного та ресторанного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України, що підвищить життєвий рівень українців.

Література: 1. Балашова Р.І. Методологічне забезпечення і концептуальні положення ефективної діяльності туристичних підприємств / Р.І. Балашова // Вісник ДІТБ. — 2011. — № 15. — С. 119 — 124. — (Серія «Економіка, організація і управління підприємством»); 2. Бурлина М. В. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории. Туризм и культурное наследие [Электронный ресурс] // Межеузовский сборник научных трудов. — Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm. 3. Головки О.М. Організація готельного господарства : навч. посіб. / О.М. Головки, Н.С. Кампов, С.С. Махлинець. — К. : Кондор, 2011. — 410 с.; 3. Дмитрук О.В. Підприємства рекреаційно-туристичної сфери, як об'єкти управлінської діяльності / О.В. Дмитрук // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — №9. — С. 98-103.; 4. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. — К. : Центр учбової л-ри, 2009. — 472 с.; 5. Мунін Г.Б. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, А.С. Артеменко. — К. : Кондор, 2008. — 370 с. 6. Ціни у готелях Києва і Варшави впали після злету під час Євро-2012 [Електронний ресурс] // Режим доступа : <http://www.mpravda.com/?lang=ru&pagelid=12&lid=58315>



Гармаш О.О.*, Подлепіна П. О. **
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

** Студентка 4 курсу кафедри туристичного бізнесу*

*** Старший викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Діловий туризм на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є світовим феноменом та представляє собою складний взаємопов'язаний міжгалузевий комплекс, є однією з провідних, високорентабельних і найбільш динамічних галузей світової економіки, одним з основних і перспективних сегментів ринку гостинності.

Діловий туризм характеризується високим і стабільним ростом та відносною стійкістю до впливу економічних, політичних, кліматичних, погодних та інших чинників[1]. Сьогодні діловий туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

Але, не дивлячись на об'єктивну перспективність даного сегмента туристичної індустрії, в Україні діловий туризм не набув достатнього розвитку. Важливим є те, що

саме цей вид туризму може дозволити завантажити номерний фонд засобів розміщення України в «невисокий сезон» і дасть додатковий прибуток суб'єктам туристичної індустрії, оскільки ділові туристи відрізняються вищим рівнем витрат в порівнянні з відпочиваючими туристами. Таким чином, дослідження проблем та перспектив розвитку ділового туризму в Україні є актуальним.

Діловий туризм - новітнє явище в сегменті туристичного розвитку світової економіки. Цей напрям туризму охоплює поїздки, зумовлені професійною діяльністю і пов'язані з діловими зустрічами, конференціями, стажуванням та ін. Формування світового ринку ділового туризму відбувалося впродовж декількох десятиліть, і, як наслідок, у цьому сегменті з'явилися асоціації, наукові й освітні заклади, друковані видання, методичні посібники, сформувалась стійка організаційна структура на засадах професійного управління. У країнах з туристичною направленістю розробили й активно впроваджують програму державної підтримки розвитку ділового туризму[2].

В Україні налічується велика кількість туристичних підприємств, але лише невеликий відсоток туристичних фірм надає послуги з ділового туризму. Зауважимо, що об'єм українського ринку ділових поїздок за оцінкою WTTC в 2011 році склав \$2,883 млрд. і прогнозується зростання до 2021 року до \$6,116 млрд. в цінах 2011 р., в середньому щорічно темп приросту складатиме 7,4% на рік[5]. На сучасному етапі відповідати потребам ділових туристів в Україні прагнуть не лише туристичні компанії, готелі, але й авіакомпанії – поліпшення розкладу авіарейсів допомагає діловим туристам оптимальним чином побудувати свій графік, скориставшись, наприклад, нічним перельотом. Також наявність нічних та експрес-поїздів між регіональними центрами країни є позитивним моментом в плануванні бізнес-подорожей.

Розвиток світових новітніх технологій в електроніці та супутниковому зв'язку вже сьогодні вимагає від організаторів національного конгресового туризму проводити в Україні ділові конференції з використанням сучасних інноваційних технологій. Існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За дослідженнями міжнародних ділових організацій столиця та інші міста України не відповідають в повній мірі міжнародним критеріям якості ділової інфраструктури. Ще одна відмінна риса українських готелів – висока вартість номерів, часто не відповідає якості пропонованих послуг[3].

В нашій державі лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу, які розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах (Донецьку, Одесі, Львові, Харкові, Дніпропетровську). Також спостерігається нерівномірний розподіл ділових туристів по території України. В основному в Україні розвивається напрям ділового туризму у великих містах, які приймали чемпіонат Європи з футболу в 2012р.

Проблему створення інфраструктури гостинності з сучасним рівнем комфорту для приймання ділових туристів в Україні можна вирішити шляхом створення національних готельних союзів з поступовим їх входженням у міжнародні готельні корпорації. У цьому разі потрібний комплексний підхід з аналізом методів та засобів підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва та модернізації сучасних засобів розміщення для ділових туристів, форм власності й організації управління, а також стабілізація ринку готельних послуг шляхом підвищення заповнюваності та водночас впровадження гнучкої цінової політики з урахуванням сучасних ринкових реалій[4].

Існує ряд причин, які гальмують розвиток ділового туризму в Україні: відсутність необхідної статистичної інформації про розвиток ділового туризму та послідовної державної політики; відсутність ефективної маркетингової політики для просування ділового туризму на зарубіжних ринках; недостатньо розвинена система професійної підготовки та перепідготовки кадрів[3].

Послуги з навчання та підвищення кваліфікації кадрів у сфері ділового туризму пропонує Асоціація ділового туризму України шляхом організації тренінгів, семінарів, міжнародних конференцій. Цього недостатньо для забезпечення європейської якості обслуговування ділових туристів, тому для розвитку ділового туризму в Україні необхідно побудова партнерських відносин між державою, навчальними закладами, підприємствами, міжнародними організаціями з метою удосконалення системи збору статистичних даних за рахунок впровадження методології WTTC, переходу засобів розміщення на європейську систему категоризації HORTEC, розробки та реалізації державної політики, ефективної маркетингової стратегії для просування ділового туризму, розвитку системи професійної підготовки та перепідготовки кадрів у сфері ділового туризму і т.д. Це дозволить отримати додатковий прибуток, забезпечити робочі місця і дасть збільшення надходжень до бюджету.

Таким чином, сфера ділового туризму у світі оформилась в самостійну високоприбуткову галузь економіки, яка має свої асоціації, друковані видання, наукові й освітні установи. Україна має всі передумови стати діловою туристичною державою світового рівня. Ефективний розвиток ділової туристичної діяльності безпосередньо залежить від надання організаційно методичної та фінансово-економічної підтримки туризму з боку держави. Та незважаючи на те, що прогнози розвитку ділового туризму в Україні в цілому позитивні, залишається ряд невирішених проблем, що перешкоджають його розвитку: відсутність необхідної статистичної інформації, нерозвинена інфраструктура ділового туризму, невідповідність ціни якості надаваних послуг, недостатньо розвинена система професійної підготовки та нерівномірний розподіл ділових туристів по території. Для вирішення цих проблем профільні галузеві організації і сама держава повинна впроваджувати різні програми і стратегії для просування ділового туризму, що в майбутньому приведе Україну до високих показників у конкурентній боротьбі серед розвинених країн.

Література: 1. Андренко И. Б. Классификация делового туризма / И. Б. Андриенко // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. – Вып. 50. Серия: экономические науки. – К.: Техника, 2003. – С. 222-226; 2. Биржаков М. Б. Специальные виды туризма / М. Б. Биржаков. – Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. – 70 с.; 3. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С. І. Нікітенко // Наукові праці: Вид-во ЧДУ імені Петра Могили. – 2006. – Вип. 39. – С. 139-143; 4. Пандяк І. Сучасний стан та перспективи розвитку інфраструктури ділового туризму України / І. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2007. – Вип. 34. – С. 183-188; 5. www.wttc.org – офіційний сайт TheWorldTravel&TourismCouncil (WTTC)



Ген А. С.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: кандидат економічних наук,
професор кафедри туристичного бізнесу Довгаль Г.В.
м. Харків, Україна*

Пріоритетами державної туристичної політики в Україні та Харківському регіоні, зокрема, є забезпечення сталого розвитку туризму, раціонального та безпечного

використання туристичних ресурсів, створення на їх основі конкурентоспроможного національного та регіонального туристичного продукту.

У 2012 р. було прийнято рішення про впровадження кластерної моделі підвищення конкурентоспроможності регіону. Розроблено стратегію розвитку кластера культури і туризму, яка реалізовуватиметься під керівництвом начальника управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації Д.П.Кузнецова [2].

Харківська область має значні рекреаційні ресурси, основою яких є сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти.

Зручне географічне положення Харківського регіону, багаті рекреаційні ресурси, що є сприятливими, для розвитку різних видів як організованого, так і самостійного відпочинку. В області є умови для рекреаційно-оздоровчої діяльності: бази відпочинку, готелі та пансіонати, маршрути кінного, велосипедного, пішохідного і водного туризму, значна екскурсійна програма.

На цей час найбільшого розвитку в Харківському регіоні набули:

- діловий туризм, пов'язаний з функціонуванням центрів адміністративного та бізнес-управління, розвиненою мережею автодоріг та залізничних шляхів, наявністю міжнародного аеропорту;

- міський туризм (шопінг, дозвілля й розваги) ;

- історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійній зацікавленості до пам'яток історії та культури на території Харківської області, як з боку внутрішньоукраїнських споживачів (в основному, у форматах освітнього туризму, поїздок вихідного дня тощо), так і з боку іноземних гостей;

- сільський та зелений туризм;

- спортивний туризм;

За останні роки було багато зроблено для розвитку туризму в Харківській області.

Створено спеціальне комунальне підприємство, яке займається розвитком туристичної галузі в Харківській області. Ним розроблена символіка для туристичних центрів Харківської області, друкувалися різні рекламні матеріали українською, російською та англійською мовами; проводилися виставки «харківське туристичне бієнале», було розроблено п'ять туристичних маршрутів: «Золоте кільце Слобожанщини»; було відкрито три туристсько-інформаційних пункти, які інформують туристів та гостей міста щодо туристичних об'єктів, пам'яток архітектури, міст розміщення, розкладу екскурсій, роботи музеїв, руху транспорту та інше [1].

Харківський організаційно - методичний центр туризму посів перше місце у Всеукраїнському туристичному конкурсі в 2013 році [4].

В області спостерігається модернізація розваг і відпочинку (реконструкція Парку Відпочинку, створення дельфінарію, тощо), виникнення нових спеціалізованих музеїв. Разом з цим, недостатньо виділені в регіоні певні комплекси зі своєю культурною специфікою. Спостерігається відсутність розважальних центрів з регіональною специфікою. Культурні заходи часто мають провінційний рівень, вторинні форми. Вони супроводжуються недостатньою кількістю реклами, охоплюють досить обмежену кількість відвідувачів, слабо висвітлюються засобами масової інформації, досить рідко мають всеукраїнський резонанс.

Незважаючи на те, що Харківська область серед інших регіонів України є лідером за багатьма загальноекономічними показниками, туристична сфера регіону залишається розвиненою недостатньо. Прибутки та соціально-економічний ефект від туризму є малопомітними. Нарешті, туризм не відіграє суттєвої ролі у створенні позитивного іміджу регіону, мінімізуючи тим самим джерела конкурентоспроможності регіону [2].

До основних перешкод розвитку туризму на Харківщині доцільно віднести:

- 1) відсутність поширеного іміджу Харківщини як туристичного регіону;
- 2) не сформовано туристичний простір;
- 3) застарілі форми , методи і зміст екскурсійного обслуговування;
- 4) відсутність мережевих розважальних центрів;
- 5) відсутність чітких програм по завантаженню підприємств розміщення та установ санаторно- курортної сфери в період міжсезоння;
- 6) не розвинена супутня туристична інфраструктура;
- 7) проблема залучення недержавних інвестицій у справи змісту, охорони, реставрації та використання пам'яток історії та культури;
- 8) не використовуються переваги прикордонного розташування Харківської області;
- 9) Харківщина має окремі туристичні об'єкти показу та інфраструктури , які не пов'язані між собою в єдиний туристичний продукт [2].

Таким чином, Харківська область, володіючи значним потенціалом зростання в сфері культури і туризму, може посилити свої конкурентні переваги, застосувавши системний підхід у розробці стратегії розвитку регіонального кластера культури і туризму.

Література: 1. Дані Харківського обласного організаційного-методичного центру культури і мистецтва; 2. Центр культури и искусства – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.cultura.kh.ua>; 3. Харківська обласна державна адміністрація – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.kharkivoda.gov.ua/>; 4. Харківский обласний Туристско-информационный центр – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.tic.kh.ua/>.

Гетьманцева К. В.
РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АР КРИМ ЯК ОСНОВА
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ РЕГІОНУ

*Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
Студентка кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник: ст. викладач І.І. Волкова
м. Харків, Україна*

На сучасному етапі розвитку нашої держави очевидна важливість дослідження проблем реалізації ресурсного потенціалу курортно-рекреаційних територій України, особливо для одиниць з високим рівнем розвитку курортно-рекреаційного господарства . Зокрема, до таких територій відноситься Автономна Республіка Крим. У формуванні туристичного потенціалу важливу роль грають наявні у регіоні рекреаційно-туристичні ресурси, що й обумовлюють розвиток сфери туризму на території.

Привабливий імідж Криму створюють природні туристичні ресурси, що є найвизначнішими порівняно з іншими регіонами України. Основні з них – приморські та кліматичні, що сприяють розвитку рекреації та лікувального туризму. Важливішими серед них є приморські ресурси. Загальна протяжність берегової лінії Криму - 1120 км, що складає 40 відсотків від загальної довжини берегової смуги України і є найбільшим показником. Більш ніж половина берегової лінії півострова – 650 км – пляжні зони, що активно використовуються для сезонної рекреації. Галькові пляжі розташовані майже по усьому Південному узбережжю Криму. Піщані та черепашкові-

на західному узбережжі, а також у районі Феодосії та на всьому узбережжі Азовського моря.

Приморські ресурси поєднуються з одними з найсприятливіших для розвитку туризму та рекреації на території України кліматичними ресурсами. Крим – найтепліший регіон України. Тут наявні три типи клімату: степовий помірно континентальний на півночі півострову, гірсько-лісовий континентальний на території Кримських гір та субтропічний середземноморський на Південному узбережжі Криму. Температура варіюється від + 22... +24° С у середньому у липні до -3° С у січні, а на Південному березі Криму – зимові температури - 0...+5° С, а літні – + 24... +25° С. Опади порівняно малі - 316-466 мм, проте більшість опадів доводиться на зимовий період. Сприятливий період для туризму – 9 місяців, для рекреації – 5 місяців. Такі кліматичні умови роблять можливим розвиток рекреації та кліматолікування.

Лікувальний туризм можливий завдяки наявності понад 50 солоних озер, що належать до 5 груп. Вони мають значні запаси лікувальних грязей (близько 24 млн. м²). Центри лікувального туризму – Саки та Євпаторія. Бальнеолікування поширене у Феодосії.

Основні орографічні ресурси регіону представлені Кримськими горами. Ці гори невисокі, максимальна висота – 1545 м (г. Роман-Кош). Їх особливою рисою є куести. Гори відіграють значну роль для розвитку гірського та гірсько-пішохідного туризму.

Крим багатий на спелеологічні ресурси. Сумарна довжина порожнин на території АРК складає 71230 м, сумарна глибина – 22987 м, що перевищує показники усіх областей України. У Криму відомо близько 800 печер, 50 з яких є пам'ятками природи. На Чатир-Дзі сконцентровано найбільшу кількість печер. Цей гірський ланцюг має 200 печер глибиною більше ніж 200 м. Найвідоміші з них – Мармурова, Червона, Солдатська печери.

Інші природні ресурси не грають визначної ролі для розвитку туризму. Окрім приморських ресурсів до водних ще відносять річкові та каналні ресурси. У Криму налічується 1657 постійних і тимчасових водотоків і каналів, причому в їх числі близько 150 річок. Проте у літній період вони часто пересихають, а найбільші з них використовуються лише для місцевої рекреації.

Лісові ресурси не є не можна назвати визначними РТР Криму, тому що ландшафт основної частини півострова степовий, проте гори вкриті лісами. Площа лісового фонду Криму – 340 тис. га, що складає 3 % від загальної площі лісових масивів України.

Для охорони природи у республіці створено 141 територія і об'єкт природно-заповідного фонду загальною площею 243100 га, що складає 6,2 % від площі ПЗФ України. Зокрема, налічується 6 природних заповідників, 1 національний природний парк, 32 заказники, 2 ботанічні сади (найвідоміший – Нікітський ботанічний сад), 15 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 1 дендрологічний парк, 2 зоопарки (один з них – сафарі-парк «Тайган»), 73 пам'ятки природи та інші. Частка природно-заповідного фонду Криму в 2,5 рази перевищує аналогічний середній показник по Україні в цілому, але в 2 рази нижче рекомендованого ООН рівня.

Хоча природні ресурси й визначають основне направлення розвитку туристичної політики автономії, культурно-історичні ресурси цього краю також можна оцінити як дуже високі. Загальна кількість об'єктів складає 3441 одиницю. Так, регіон посідає друге місце серед адміністративних одиниць України за кількістю об'єктів культури після Львівської області, а кількість пам'яток від загальнодержавних складає 14,2%.

Є у Криму парки-пам'ятники садово-паркового мистецтва, їх відсоток по відношенню до України - близько 8%. Найбільш привабливі об'єкти розташовані у районі Великої Ялти. Бахчисарайський ханський палац є найстаршим пам'ятником

цієї групи, інші об'єкти - Воронцовський, Лівадійський, Массандровський, Харакський, Фороський палаци – активно використовуються для приваблення туристів.

Популярністю у відвідувачів користуються археологічні пам'ятники, до яких відносять стоянки первісних людей (грот Киїк-Коба), античні кургани, стародавні захоронення. До основних об'єктів з визначною аттрактивністю відносять грецькі міста-колонії Херсонес (околиця сучасного Севастополя), Пантікапей (Керч), Неаполь-Скифський (Сімферополь), Калос-Лімен (Чорноморське), Керкінітида (Євпаторія).

Наявні у регіоні ресурси для розвитку релігійного туризму. Загальна кількість сакральних споруд з урахуванням різноманітності конфесій – 185 споруд. Православні церкви представлені 107 об'єктами, що складає 0,01 % від загальної кількості по Україні. Храмів української греко-католицької церкви у Криму немає, проте є об'єкти римо-католицької церкви, кількість яких – 2 пам'ятки, обидві з яких мають архітектурну цінність. Протестантська архітектура представлена 27 об'єктами, це 12% від загальної кількості по Україні. Мечетей мусульман на території Криму 38, найбільша і найвеличніша з них - мечеть Джума-Джамі – розташована в Євпаторії. Найстарший монастир на території України знаходиться у Криму. Це вірменський монастир Сурб-Хач.

Загальна кількість фортифікаційних об'єктів - 40 одиниць, це 27% від загальної кількості на території України. Найвідоміші з них – Алустон, Кафа у Феодосії, Солдайя у Судаку та інші.

У Бахчисарайському районі розташовані печерні міста Криму - Чуфут-Кале, Ескі-Кермен, Качі-Кальон та інші, а печерні храми знаходяться у Бахчисараї (Свято-Успенський монастир) та Севастополі (Інкерманський та Свято-Георгіївський монастирі).

Кримський регіон є одним з найбагатших серед регіонів України біосоціальні ресурси, що представлені 51 об'єктом, а найзначніших з них – 32 об'єкти, що складає 2 % від загальної кількості по Україні. Кримський півострів відвідували такі люди як М. Волошин, І. Айвазовський, Д. Курчатова, К. Паустовський, О. Грин, А. Чехов, Л. Українка, О. Пушкін, М. Горький та багато інших. На їх честь створені будинки-музеї.

Крим відомий не тільки природними та історичними ресурсами, але і розважальними та пізнавальними заходами, значна частка яких проводиться щорічно. До найяскравіших з них можна віднести фестивалі «Крила Донузлаву» (під Євпаторією), KAZANTIP FEST (с. Поповка), байк-шоу під Севастополем, Прайм Ялта Ралі. Особливим ресурсом є об'єкти рангу суперточка-тур, які мають як природну, так і пізнавальну цінність. На території Криму можна виділити Ластівчине Гніздо у Гаспрі, Малахів курган та Сапун-гору поблизу Севастополя.

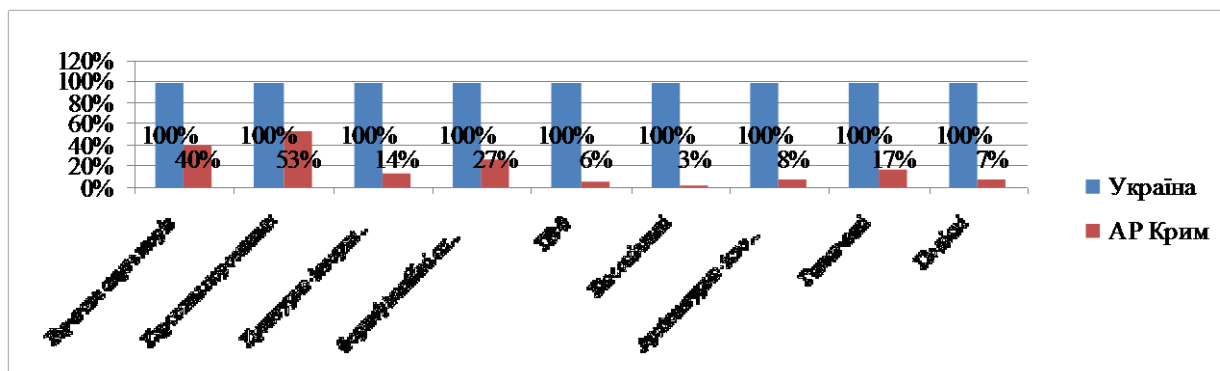


Рис. Відсоткове співвідношення РТР Криму до загальної кількості по Україні

Графік складений автором матеріалами: [1]

Ресурсний потенціал Криму можна оцінити як дуже високий через наявність майже усіх туристичних ресурсів, котрі впливають на розвиток сфери відпочинку. На території АРК розвивається основна частина відомих видів туризму. Море та клімат сприяють розвитку купально-пляжного туризму, гори – гірськолижного, спортивного гірського, печери – спелеотуризму, сакральні споруди різних конфесій – релігійному та паломницькому та таке інше. Завдяки багатству різноманітних рекреаційних ресурсів, від природних до подієвих, Крим займає перше місце серед регіонів України за ресурсним потенціалом.

Література: 1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. — К.: ВПЦ "Київ, ун-т", 2001; 2. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство, Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 352 с; 3. Культура народів Причорномор'я. Навчальний посібник - 2001. - №18, т.2. — 205 с; 4. Качанов В.С. Туристичні маршрути. - М.: Профиздат, 2005. — 324 ; 5. Біржаков М.Б. Введення в туризм. - СПб., 2009. — 431 с; 6. Вілоух Д.Л. Становлення і розвиток туризму та його роль в економіці України. - К., 2008; 7. Соснівка С.К. Крим: путівник. - Дніпропетровськ, 1982. — 431 с; 8. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство. — К., 2007 — 134 с.

Гірзекорн А.Д.
РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ЯК НАПРЯМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
КИЇВСЬКОГО РЕГІОНУ

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
Студентка кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник: канд. екон. наук,
професор, Довгаль Г.В.
Харків, Україна

Туристична сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки у ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави, окремих туристичних центрів є сучасна туристична інфраструктура. Особливо привабливий серед перспективних напрямів діловий туризм. Сьогодні діловий туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

Діловий туризм - новітнє явище в сегменті туристичного розвитку світової економіки, що виникло в 70-х роках ХХ ст. у Європі. Цей напрям туризму охоплює поїздки, зумовлені професійною діяльністю і пов'язані з діловими зустрічами, конференціями, стажуванням та ін. Європа сьогодні лідирує в світі за кількістю прибулих і витратами на діловий туризм; високі темпи збільшення кількості ділових туристів характерні для Північної Америки та Східної Азії.

Структура ділового туризму багатогранна: ділові поїздки приймають найрізноманітніші форми, поєднуються між собою, комбінуються загальноприйнятими формами класичного туризму, рекреацією. Іноді дуже важко відокремити один сегмент ділового туризму від іншого.

Загальна характеристика поняття "діловий туризм" описано у працях А.В. Бабкіна, Г.І. Зоріної, Т.П. Каверіної, М.Б. Біржакова та інших.

Світовий досвід організації ділових поїздок формувався впродовж декількох десятиліть. У цьому сегменті туристичної діяльності з'явилися асоціації, наукові й освітні заклади, друковані видання, методичні посібники, сформувалась стійка організаційна структура на засадах професійного управління. У країнах з туристичним профілем розробили й активно впроваджують програму державної підтримки розвитку ділового туризму.

Новітні трансформаційні процеси в економіці України особливо не позначились на головних принципах розвитку ділового туризму, зрештою і всієї туристичної сфери. Сьогодні нема чіткого визначення головної термінології у трактуванні головних категорій ділового туризму згідно з міжнародним досвідом та прийнятими стандартами, є проблема управління, технології організації подорожі ділових туристів. Зазначені чинники суттєво ускладнюють функціонування, знижують рентабельність вітчизняних готельних комплексів [3].

З урахуванням актуальності й перспектив ділового туризму в Україні сьогодні необхідно сприяти розвитку інфраструктури цієї галузі, створити інформаційну базу даних щодо пропозицій та споживачів послуг шляхом просування і розвитку світової концепції ділового туризму, освітньої діяльності. З позитивним іміджем туристичної інфраструктури в організації ділового туризму суттєво зростає роль міжнародних корпорацій в економіці держави.

В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри, водночас ці заклади повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями діяльність ділових туристів. У рекламі вітчизняних готелів, насамперед вищої категорії, зазначено про забезпечення ділових туристів повним комплексом необхідних умов для професійної роботи. Проте реальна ситуація зводиться лише до пропозиції окремими висококатегорійними готелями невеликого приміщення - "бізнес-центру" з обмеженими послугами. У вітчизняному готельному бізнесі бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, у якому поєднано послуги користування Інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. У спеціалізованих готелях за кордоном бізнес-центр - це організації, що пропонують комплекс послуг для будь-якої категорії ділових гостей у готелі та за його межами впродовж всього часу перебування клієнта в закладі.

Сьогодні в Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Геопросторово майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах (Донецьку, Одесі, Львові, Харкові, Дніпропетровську). Водночас згідно з моніторингом інсентив-інфраструктури міжнародними спеціалізованими організаціями, висококатегорійні готелі[2].

Діловий туризм в Україні лише починає розвиватися. Все більше українських фірм займаються цією справою. Організація ділових поїздок, які відбуваються з обов'язковою розважальною програмою, є доволі складною справою.

Ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотіла б поселитися в Україні не просто в першокласному готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі, обов'язковою складовою якого є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою.

Сучасний період розвитку України, все більша зацікавленість нашою державою з боку ділових людей з усього світу зумовлює те, що за визначальної ролі Києва в міжнародних і національних економічних зв'язках невинно зростає роль інших міст, у першу чергу обласних центрів. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства.

Нинішня тенденція в організації конференцій, симпозіумів, конгресів, семінарів тощо уже не орієнтується на глобальні відкриття чи навіть отримання нової інформації. Ділові люди, що працюють у різних сферах, зокрема і в науці, чекають від

ділових поїздок не тільки укладення нових вигідних контрактів, а й підвищення творчої активності в результаті зміни обстановки і набуття нових незабутніх вражень про країну перебування, які можуть бути забезпечені лише національною специфікою. Чим більше вона диверсифікована, тим краще.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головне тут для країни, що приймає, є приязне ставлення ділових людей до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають.

Великий дефіцит у нашій країні і відповідних кадрів організації ділового туризму. Необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку, тобто "дні компанії", свята, вечірки, поїздки містом тощо [4].

Література: 1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. - К.: ВИРА-Р, 2001. - 208 с. 2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с. 3. Ігор Пандяк Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. - Вип.24. - С.224-229 4. Масляк, П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. / П. О. Масляк. - К. :Знання, 2008. - 343 с.

Голобородько В. П.
ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ГОЛОВНА ІНСТИТУЦІЙНА ФОРМА
ПРОЯВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка 5 курсу кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник:
кандидат географічних наук, доцент Байназаров А. М.
м. Харків, Україна

В останні роки готельний бізнес став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. Будучи невід'ємною частиною індустрії туризму, він як міжгалузевий комплекс соціально-побутової інфраструктури відіграє все більш важливу роль у світовій економіці, тим самим забезпечуючи десятку частину світового валового національного продукту, і в найближчі роки по експертним оцінкам, може стати одним з головних чинників світового розвитку.

Активізація процесів глобалізації, посилення конкуренції, а також зростання асинхронності розвитку різних секторів та регіонів світової економіки, з одного боку, та універсалізація вимог і потреб споживачів, з іншого, призводить до виникнення різноманітних організаційних форм міжнародного бізнесу (концерни, конгломерати, консорціуми, картелі, синдикати, асоціації, стратегічні альянси, фінансово-промислові групи, мережі), які дозволяють досягти найбільш ефективного балансу між інтересами виробників та суспільства [2, с. 3].

У міжнародному готельному бізнесі, який характеризується диференціацією готельного продукту, появою нових технологій, інтеграцією туристичних підприємств,

злиттям та поглинанням міжнародних суб'єктів готельного бізнесу, процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора засобів розміщення туристів, в якому транснаціональні корпорації набувають форми міжнародних готельних мереж (ланцюгів) [1, с.163].

Треба відзначити, що в сучасній науковій літературі не існує єдиного трактування поняття «готельна мережа». При формуванні визначення цієї категорії слід звертати увагу на змістовні блоки, представлені на рис. 1.

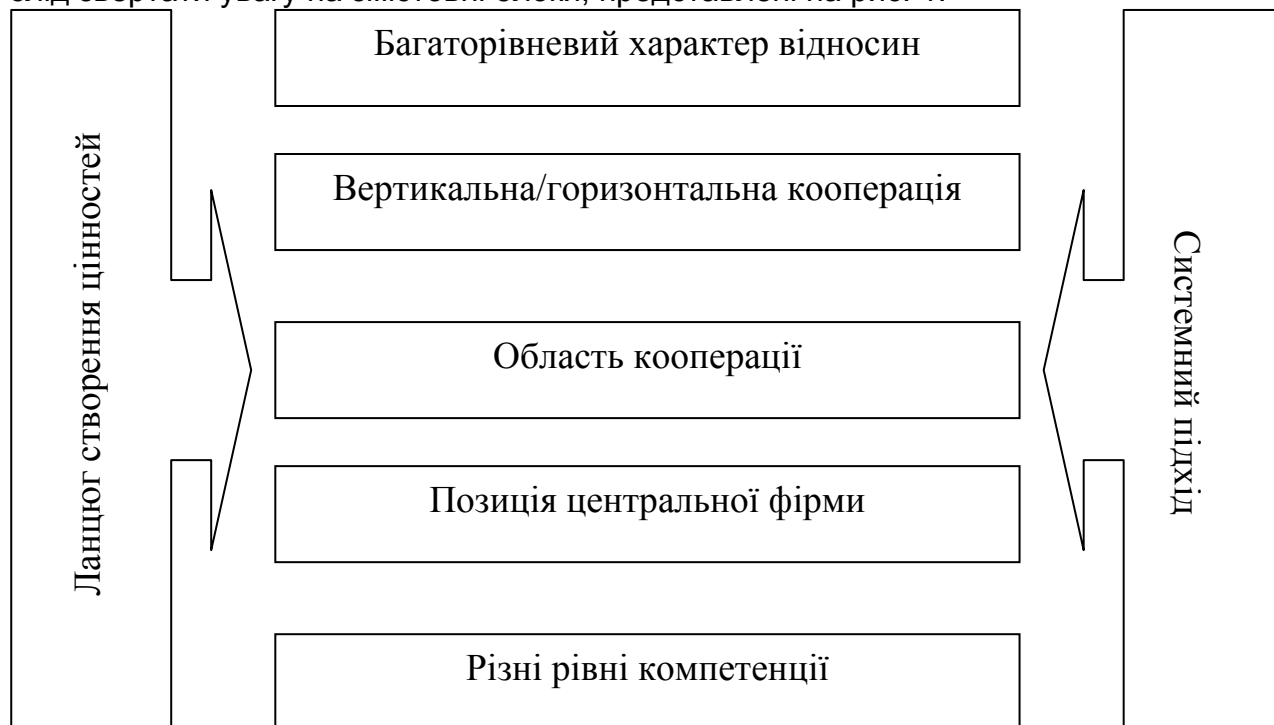


Рис. 1. Визначення поняття «готельна мережа»: змістовні блоки [5, с.127]

Беручи до уваги зазначене, доцільним є формулювання визначення в наступній редакції, міжнародна готельна мережа (ланцюг) – це група підприємств готельного господарства, активи яких знаходяться в різних країнах і під контролем управляючої компанії на підставі відносин оренди, франчайзингу чи управління по контракту, які здійснюють колективний бізнес та реалізують єдину стратегію розвитку. Керівництво ланцюга підприємств отримує переваги від будь-якого прибутку, але в той же час несе відповідальність за операційні втрати. В той же час, готельні ланцюги дозволяють просувати на світовий ринок високі сервісні стандарти, а також сприяють підтримці якісного готельного обслуговування туристів.

До переваг функціонування міжнародних готельних ланцюгів відносять також скорочення витрат за рахунок зростання об'ємів (ефект масштабу). Помилки в процесі діяльності одного з готелів можуть бути покриті за рахунок інших структурних елементів. Тому можна говорити про високу стійкість і стабільність готельних підприємств – членів міжнародних і національних готельних ланцюгів, що за умов сучасної нестабільної ринкової кон'юнктури та дії кризових явищ в економіці, є важливим чинником збереження конкурентоспроможності готельної галузі.

Таблиця 1

Найбільші готельні мережі світу

№	Назва компанії	Кількість кімнат	Кількість готелів	Країна базування
1	InterContinental Hotels Group (IHG)	619 851	4186	Англія
2	Wyndham Hotel Group	592 880	7043	США
3	Marriott International	560 681	3178	США

4	Hilton Hotels Corp.	545 725	3265	США
5	Accor	478 975	3982	Франція
6	Choice Hotels International	472 526	5827	США
7	Best Western International	305 000	4000	США
8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	284 800	942	США
9	Carlson Hospitality Worldwide	151 077	1 013	США
10	Global Hyatt Corp.	114 332	375	США
11	Sol Meli SA	80 494	331	Іспанія
12	TUI AG/TUI Hotels & Resorts	76 000	290	Німеччина

Джерело: [4]

Практично всі міжнародні готельні мережі, незалежно від їх рейтингу, у зв'язку з жорсткою конкуренцією шукають можливості для збільшення свого потенціалу. У світі склалося більше 300 транснаціональних готельних об'єднань, на частку яких, за оцінками фахівців, припадає понад 50% номерного фонду (табл. 1).

Основним фактором, що стимулює зростання кількості міжнародних готельних мереж, є збільшення туристичних потоків, яке пов'язане зі зростанням світового виробництва і торгівлі, активізацією міжнародного співробітництва в усіх сферах життєдіяльності, що у сукупності створює сегмент постійних туристів.

Для України розвиток ринку готельних послуг на сучасному етапі характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Потреби міжнародного туризму та зростання вимог внутрішнього ринку стимулювали подальшу реструктуризацію галузі розміщення. Таким чином, питання формування готельних мереж з установами єдиних світових стандартів обслуговування є актуальним для нашої держави та вимагає консолідованих дій з боку всіх суб'єктів туристичної індустрії.

Актуальність створення національних готельних мереж в Україні та забезпечення сприятливих умов для функціонування міжнародних готельних мереж обумовлена не тільки з погляду формування ділової й туристичної привабливості країни, що особливо важливе було в контексті проведення Чемпіонату Європи з футболу 2012, але і потребою якісного розширення вибору місць проживання та відпочинку для зарубіжних і вітчизняних туристів відповідно до цілей приїзду й індивідуальних переваг.

Потреба в готелях, а отже, і в готельних мережах, специфічна внаслідок того, що її значення не зв'язані прямою залежністю з чисельністю населення, розвитком промисловості, розмірами міст [3, с.78]. Формування потреби в готельних мережах тісно пов'язане з інтенсивністю міграційних процесів, збільшенням / зменшенням туристичних потоків. Так, згідно з даним адміністрації Держприкордонслужби України кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, збільшилась з 2000 по 2009 рр. з 6,4 до 20,7 млн чол., за даними Державної служби туризму і курортів України кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, за аналогічний період збільшилась з 2,01 до 2,20 млн. чол. [6]. Ці позитивні тенденції у туристичній галузі безпосередньо сприяють збільшенню потреби у готельних підприємствах, а отже, і кількісному та якісному розвитку готельних мереж.

Таким чином, формування та розвиток готельних мереж є об'єктивним наслідком глобальних трансформаційних процесів світового туристичного бізнесу. Наявність на національному ринку готельних послуг представників міжнародних готельних ланцюгів сприяє вдосконаленню спеціалізації, підвищенню якості послуг,

впровадженню міжнародних стандартів управління та ефективній інтеграції України в світову готельну індустрію.

Література: 1. Горіна Г.О. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж: теоретичні засади та механізм реалізації / Г.О. Горіна // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Вип. 31. – Т.1. – С. 162-169; 2. Горіна Г. О. Міжнародні готельні мережі: стратегії розвитку в умовах глобалізації: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Г. О. Горіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2011. – 20 с.; 3. Горіна Г.О. Аналіз розвитку міжнародних та національних готельних мереж в Україні / Г.О. Горіна // Науковий журнал «Економіка розвитку». – Харків: ХНЕУ, 2011. – № 1 (57). – С. 78-79; 4. Гродзинская И. А. Тенденции глобализации гостиничной индустрии / И. А. Гродзинская. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_NIOXXI_2012/Economics/10_118454.doc.htm; 5. Катькало В.С. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса / В.С. Катькало, В.Н. Шермакова. – Высшая школа менеджмента, 2008 – 384с.; 6. Туристичні потоки // Державний комітет статистики України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm

Горун В.В.
ОЦІНКА ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ПРИДАТНОСТІ ЛАНДШАФТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РАЙОНІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Одеський державний екологічний університет,
аспірант
Науковий керівник: Пилипенко Г.П., к.е.н., доц.
Одеса, Україна

Для оцінки функціональної придатності ландшафтно-рекреаційних районів розраховували «коефіцієнт придатності» ($K_{\text{фп}}$) [1] території для рекреаційної діяльності. Значення коефіцієнта визначили як відношення суми функцій ландшафтно-рекреаційного району до суми функцій Одеської області в цілому.

У межах території Одеської області нами виділено 28 основних видів рекреаційної діяльності (число функцій рекреації): 1 – кліматолікування, 2 – бальнеолікування, 3 – грязелікування, 4 – оздоровчий відпочинок; 5 – екологічний, 6 – арт-туризм, 7 – ландшафтні спостереження: огляд унікальних, типових, атрактивних ландшафтів; 8 – історико-краєзнавчий, 9 – культуро-пізнавальний, 10 – археологічний, 11 – релігійний, 12 – етнографічний; 13 – мисливський (полювання), 14 – рибпромисловий (риболовля), 15 – збір грибів, ягід та лікарських рослин, 16 – яхтинг, 17 – водний спортивний, 18 – гірськолижний, 19 – спелеологічний, 20 – дельтапланеризм; 21 – відпустковий, 22 – купально-пляжний, 23 – круїзний, 24 – культурно-масовий (фестивалі, ярмарки), 25 – розважальний, 26 – сільський зелений, 27 – винний, 28 – діловий.

Для кожного ландшафтно-рекреаційного району (ЛРР) [2, 3] були визначені можливі напрями рекреаційної діяльності та обчислено коефіцієнт функціональної придатності (табл. 1).

Таблиця 1

Можливі напрями рекреаційної діяльності в межах ландшафтно-рекреаційних районів Одеської області і коефіцієнт функціональної придатності

Ландшафтно-рекреаційні райони	Напрями рекреаційної діяльності	К _{ФП} *
Дністровсько-Південнобузький	9: сільський зелений, екологічний, ландшафтні спостереження, збір грибів, ягід, мисливський, пізнавальний, водний, оздоровчий відпочинок, відпустковий	0,32
Велико-михайлівсько-Миколаївський	5: сільський зелений, екологічний, ландшафтні спостереження, мисливський, пізнавальний	0,18
Роздільнянсько-Березівський	7: сільський зелений, екологічний, ландшафтні спостереження, мисливський, пізнавальний, етнічний, гірськолижний	0,25
Тарутинсько-Саратський	9: етнографічний, релігійний, екологічний, сільський зелений, ландшафтні спостереження, мисливський, оздоровчий відпочинок, бальнеолікування, пізнавальний	0,32
Ренійсько-Кілійський	17: етнографічний, релігійний, екологічний, сільський зелений, ландшафтні спостереження, оздоровчий, пляжний, відпустковий, історико-краєзнавчий, культурно-пізнавальний, археологічний, рибпромисловий, водний спортивний, круїзний, мисливський, арт-туризм, діловий туризм	0,61
Сасиксько-Тилігульський	26: оздоровчий, кліматолікування, грязелікування, бальнеолікування, відпустковий, пляжний, водний спортивний, круїзний, яхтинг, риболовля, етнографічний, релігійний, екологічний, ландшафтні спостереження, сільський зелений, мисливський, історико-краєзнавчий, культурно-пізнавальний, археологічний, фестивальний, розважальний, спелеологічний, дельтапланеризм, винний, арт-туризм, діловий туризм	0,93

* Значення коефіцієнта змінюються від 0 до 1 – максимальний ступінь привабливості

Проведені розрахунки (табл. 1) дозволили зробити наступні висновки.

Найпридатніші для рекреації ландшафтно-рекреаційні райони з коефіцієнтом придатності вище 0,50 – Сасиксько-Тилігульський і Ренійсько-Кілійський. У межах даних районів можливе використання 26 видів рекреаційної діяльності (з 28 можливих).

Придатні для рекреації Дністровсько-Південнобузький і Тарутинсько-Саратський ландшафтно-рекреаційні райони з коефіцієнтом від 0,30 до 0,50.

Мало придатні для рекреації ландшафтно-рекреаційні райони, коефіцієнт придатності яких менше 0,30. До цих районів відносяться Роздільнянсько-Березівський і Великомихайлівсько-Миколаївський. У межах даних районів можливе використання 5-7 видів рекреаційної діяльності (з 28 можливих), але гірськолижний вид рекреації розвивається лише у межах Роздільнянсько-Березівського ландшафтно-рекреаційного району.

Оцінка функціональної придатності ландшафтно-рекреаційних районів території дослідження дозволила укласти картосхему «Ступінь придатності ландшафтно-рекреаційних районів Одеської області для різних видів рекреаційної діяльності» (рис. 1).

Отримані результати (табл. 1 і рис. 1) дозволили встановити пріоритетні напрями розвитку рекреаційної діяльності в межах кожного ландшафтно-рекреаційного району Одеської області: Дністровсько-Південнобузький ЛРР

екологічного та спортивно-оздоровчого напрямів рекреаційної діяльності (РД), з елементами пізнавального; Великомихайлівсько-Миколаївський ЛРР сільського зеленого напрямів РД, Роздільнянсько-Березівський ЛРР сільського зеленого, спортивного (гірськолижний спорт) напрямів РД, з елементами етнічного та пізнавального; Тарутинсько-Саратський ЛРР релігійного та етнографічного напрямів РД, з елементами оздоровчого та пізнавального; Ренійсько-Кілійський комплексний ЛРР екологічного, етнографічного, історико-краєзнавчого та релігійного напрямів РД, з елементами оздоровчого та водного спортивного; Сасиксько-Тилігульський комплексний ЛРР курортно-лікувального, пляжного, пізнавального, розважального та водного спортивного напрямів РД, з елементами релігійного, екологічного, фестивального, етнічного та екстремального (дельтапланеризм, спелеологія).

Серед виділених ландшафтно-рекреаційних районів лише два визначені як «комплексні» – Сасиксько-Тилігульський і Ренійсько-Кілійський. У зміст цього терміну закладена інформація про наявність в такому районі рекреаційних ресурсів, які забезпечують (чи забезпечать) розвиток практично всіх видів рекреаційної діяльності.

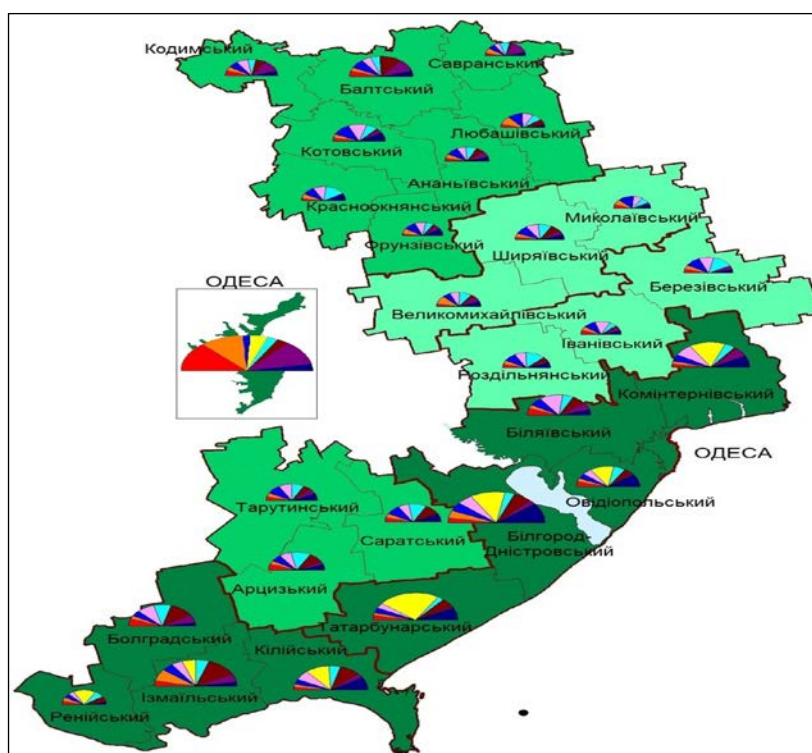


Рис. 1. Ступінь придатності ландшафтно-рекреаційних районів Одеської області для різних видів рекреаційної діяльності (складено автором)



Для кожного ландшафтно-рекреаційного району напрями рекреаційної діяльності розташовані в порядку від найпоширенішого (найперспективнішого) до мало поширеного. Словосполучення «з елементами» – вказує на те, що такий вид рекреації також є в межах території району, і його можливо використовувати в разі необхідності формування відповідного туристського продукту, але він тут не є фоновим.

Одним з найперспективніших видів відпочинку в Дністровсько-Південнобузькому, Великомихайлівсько-Миколаївському, Роздільнянсько-Березівському і Тарутинсько-Саратському ЛРР є сільський зелений туризм, оскільки їх території представлені значними природними ресурсами, відповідно 53,9 %, 75,7 %, 60,9 %, 87,3 % їх населення проживає у сільській місцевості.

Дана форма масової рекреації сприяє вихованню національно-патріотичних почуттів. Сільський туризм має значне пізнавальне значення – ознайомлення з місцевим фольклором, звичаями, традиціями, процесами сільськогосподарського виробництва. Сільський зелений туризм здатний забезпечити економічну та демографічну стабільність в сільській місцевості, а також вирішити їх соціально-економічні проблеми.

Література: 1. Атаев З. В. Рекреационная оценка физико-географических районов Дагестана / З. В. Атаев, Г. П. Пайзуллаева // Молодой ученый. – 2012. – № 9. – С. 73–79. 2. Горун В. В. Аналіз теоретико-концептуальних основ рекреаційного районування / В. В. Горун // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Серія : географія. – 2012. – № 1 (випуск 31). – С. 161–169. 3. Пилипенко Г. П. Ландшафтно-екологічне рекреаційне районування на прикладі південної частини території Одеської області / Г. П. Пилипенко, В. В. Горун // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія : географія. Спеціальний випуск : статті природокористування, підходи, проблеми, перспектива. – 2010. – № 1 (випуск 27). – С. 341–349.



Гречка Д. М., Парфіненко А. Ю.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В
УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОМУ ТРАНСКОРДОННОМУ РЕГІОНІ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.і.н., доцент Парфіненко А.Ю.
м. Харків, Україна

Транскордонне співробітництво є однією з характерних ознак сучасних світогосподарських відносин, важливою складовою загальнодержавної політики у різних галузях національної економіки.

Актуальність українсько-польського співробітництва в туризмі підтверджується подібністю природно-рекреаційних територій, спільністю історичного та культурного розвитку. І в свою чергу використання природних та історико-культурних можливостей транскордонного регіону для наращування обсягів туризму вимагає розвитку відповідної туристичної та супутньої інфраструктури, і, в першу чергу, готелів та закладів для короткотермінового проживання туристів [6, с. 158].

Напрями і форми поглиблення українсько-польського співробітництва, та особливості розвитку туристичної інфраструктури в даному транскордонному регіоні

висвітлені у працях П. Беленького, М. Боруцака, В. Борщевського, М. Долішнього, Є. Кіш, В. Кравціва, Ю. Мігущенко, Н. Мікули. Ступінь вивченості проблеми є досить високим, втім, вагомість наукового доробку названих вчених не заперечує актуальності проблем інтенсифікації двостороннього співробітництва у туристичній сфері.

Останніми роками на прикордонних територіях Польщі та України відбуваються зміни в функціонуванні та якості об'єктів готельної сфери, а також контролю різних рекомендаційних систем – як вітчизняних, так і закордонних. Особливим поштовхом для появи нових послуг готельних об'єктів високого рівня була підготовка та проведення чемпіонату Євро-2012 [1, с. 37].

За даними Державної служби статистики України загальна сфера готелів та закладів для короткотермінового проживання туристів на території країни станом на 2012 рік становила 1731 підприємств із показником кількості номерів в 79,8 тис. В Польщі аналогічний показник становить 3 223 підприємств. Отже, за даним показником Україна дуже відстає від свого сусіда Польщі. На рис. 1 зображено динаміку розвитку готельного сектору в двох країнах за останні сімнадцять років. Таким чином, спостерігається чітко виражена тенденція росту кількості готелів в Польщі (окрім спаду в 2000 р.). В Україні протягом періоду до 2005 р. спостерігалась тенденція спаду та стагнації кількості готелів, але після 2005 року, навпаки, почався стабільний ріст [4; 5].

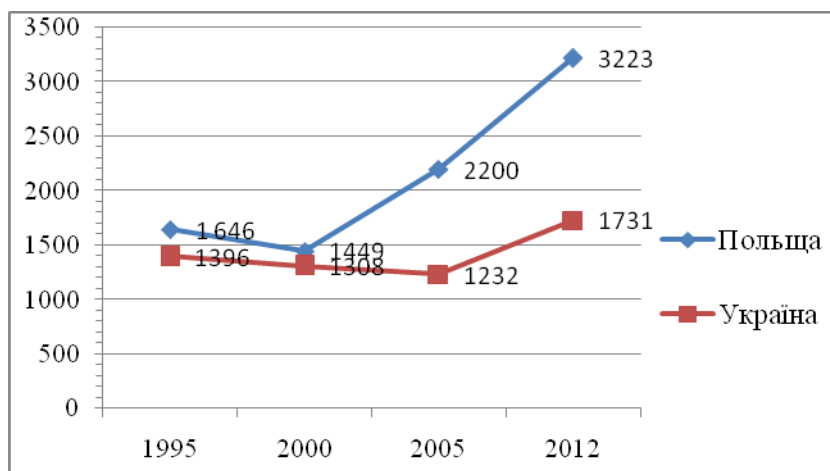


Рис.1. Динаміка росту кількості готелів та інших місць тимчасового проживання в Україні та Польщі Джерело: [4;5]

В українсько-польському транскордонному регіоні сфера готелів та закладів короткотермінового проживання туристів налічує 713 туристичних об'єктів (44,3% - у польській частині і 55,7% - в українській) на 63,3 тис. місць [2, с. 58].

Структура кількості об'єктів, як у воєводствах, так і в областях є неоднорідною. Найліпшу туристичну базу має Львівська область, в якій розміщено 27,3% об'єктів і 41% готельних місць польсько-українського прикордоння, у Люблінському воєводстві – відповідно 25% і 18,7%, в Прикарпатському – 19,4% і 14,7%. Найменшу частку структури кількості місткості готелів мають Закарпатська та Волинська області.

Структура засобів розміщення туристів окремо по областях та воєводствам прикордонного регіону зображена на рис. 2, де домінуюча частка належить оздоровчим закладам (28,9% від загальної кількості засобів розміщення в регіоні). На готелі припадає 27,3%, на бази відпочинку – 25,7%. Найменш чисельними видами туристичної бази розміщення є кемпінги і табірні стоянки (5,5%) та молодіжні туристичні бази (12,9%).

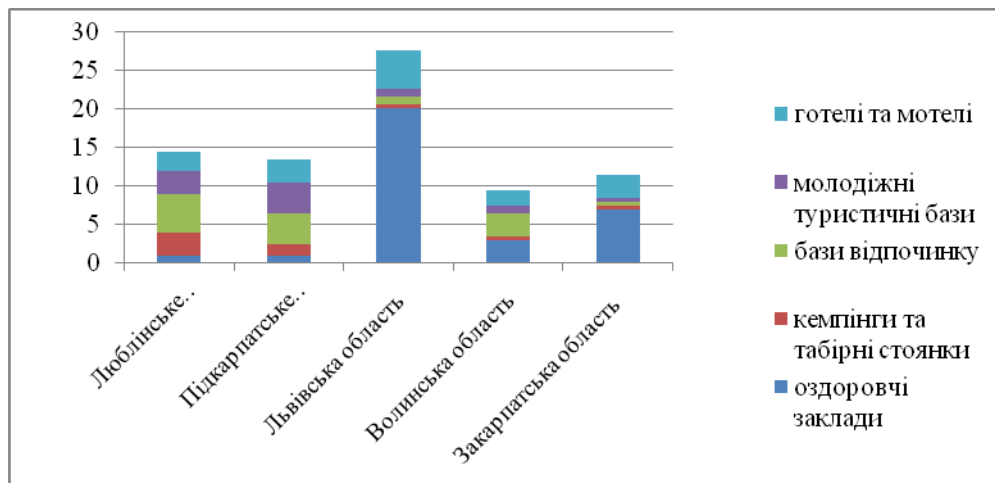


Рис. 2. Загальна структура засобів розміщення в українсько-польському транскордонному регіоні у 2012 р., тис. Джерело: [3]

Надзвичайно важливу функцію в туристичній галузі регіону відіграють об'єкти обслуговування туристів. У транскордонному регіоні зосереджено 104 музеї, 24 театри, 10 ботанічних садів і зоопарків, а також 54,7 тис. магазинів і ресторанів та 1,7 тис. автозаправочних станцій. Різноманітним є насичення прикордонних територій об'єктами обслуговування туристів (див. рис. 3). На один театр у транскордонному регіоні у середньому припадає 381,8 тис. мешканців, зокрема, у прикордонних воєводствах Польщі – 714,7 тис., у прикордонних областях України – 270 тис. Це означає, що в прикордонних областях України у 2,5 рази більша насиченість театральними об'єктами, ніж в Польщі.

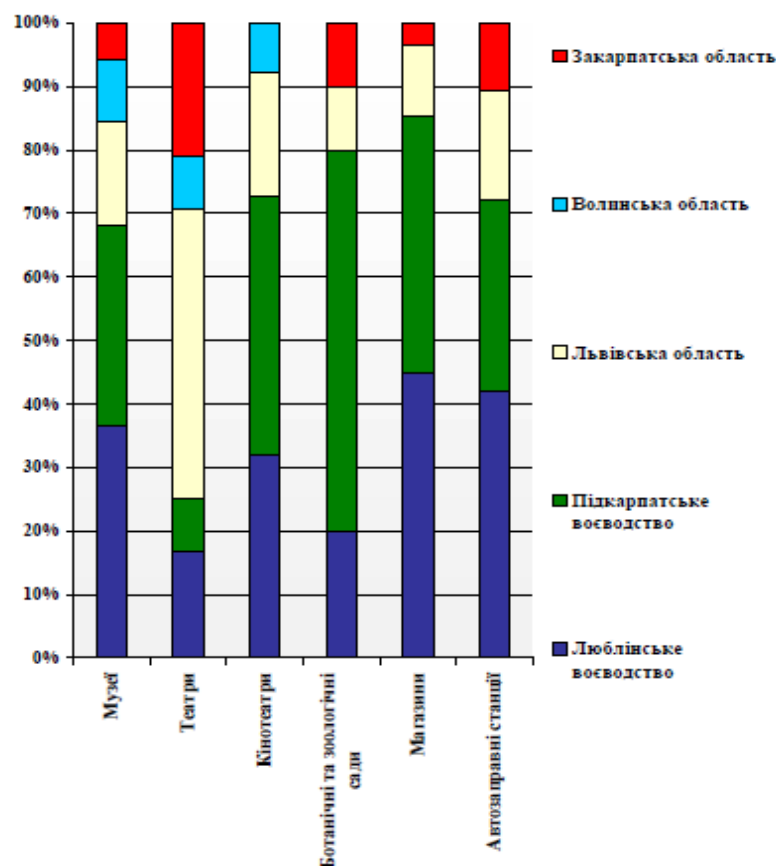


Рис. 3. Структура об'єктів обслуговування туристів у регіоні, 2012 р. Джерело:[3]

Решта показників кількості мешканців у розрахунку на один об'єкт обслуговування туристів краща у польській частині транскордонного регіону, де насиченість музеями майже в 2,5 рази більше, ніж в прикордонних областях України, кінотеатрами – у 3 рази, ботанічними садами і зоопарками – у 4,5 рази, магазинами і ресторанами – більш, ніж у 6,5 рази, автозаправними станціями – у 3 рази [3].

Таким чином, рівень розвитку туристичної інфраструктури в межах транскордонного регіону є неоднорідним. Аналіз структури туристичних об'єктів польсько-українського транскордонного регіону дозволяє зробити висновок про різні напрями розвитку туризму на прикордонних територіях України і Польщі. На території України туристичні об'єкти здебільшого спрямовані на санаторне лікування, тоді як прикордонні території Польщі загалом обслуговують екскурсійний туризм. Зважаючи на вищезгадане, слід інтенсифікувати розвиток туристичного кластеру в межах транскордонного регіону відповідно до конкурентних ресурсних переваг. Зокрема, пропонуємо більш активно залучати санаторно-курортні ресурси на території України до існуючих та перспективних екскурсійних маршрутів в межах транскордонного регіону.

Література: 1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. – 288 с. – с. 34 – 276.; 2. Мисковець О.В. Туристичний кластер як ефективний спосіб соціально-економічного розвитку. – Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: АНТ Лтд, 2005. – Вип.. III. – 528 с.; 3. Мігущенко Ю.В. Пріоритети конкурентоспроможності українсько-польського співробітництва в туристичній сфері – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics>. 4. Офіційний сайт Державної служби статистики України - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>; 5. Офіційний сайт Державної служби статистики Польщі – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stat.gov.pl>; 6. Парфіненко А. Ю. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід. монографія / кол. авт., за ред.. А. Ю. Парфіненка. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — 280 с.

Гришко Р.О.

РОЛЬ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО КОРДОНУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РУХУ

*Національний авіаційний університет,
аспірант.*

*Науковий керівник – Балабанов Г.В.
м. Київ, Україна*

Постановка наукової проблеми. Співпраця в галузі туризму відіграє важливу роль в розвитку українсько-польських міждержавних відносин і сприяє розширенню економічних, політичних та культурних зв'язків між нашими державами. Республіка Польща займає особливе місце серед наших західних сусідів, є лобістом українських інтересів у Європейській спільноті. Між двома країнами склалися потужні туристичні зв'язки. Частка Польщі у географічній структурі в'їзного турпотoku до України становить 11,2 %. Відповідно на Польщу припадає 7,1% виїзного турпотoku з України [5]. Спрощення прикордонних та митних формальностей, пов'язаних з туристичним обміном між Україною та Польщею, закріплено в Угоді між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Польща про співробітництво в галузі туризму [12]. Тому аналіз впливу державного кордону на розвиток туризму між нашими державами

є актуальним дослідницьким завданням. У центрі нашої уваги ділянка сухопутного кордону, на яку припадає більша частина пасажиропотоку між Україною і Польщею [1].

Аналіз останніх публікацій по темі. В Україні приділяють недостатню увагу питанням взаємозв'язку між функціонуванням державного кордону та розвитку туризму. Деякі аспекти цієї проблематики розглядають Посацький Б., Ярема О. [8]. Серед російських дослідників проблем туристичної лімології варто виділити Александрову А.Ю. [2] та Ступіну О.Г. [11].

Значну увагу питанням функціонування українсько-польського кордону приділяє Фондація Стефана Баторія (Варшава, Польща). Науковці займаються вивченням проблем, які виникають в процесі діяльності пунктів пропуску та питаннями спрощення процедури перетину кордону [6].

Виклад основного матеріалу. Кордон між Україною і Республікою Польща встановлений Договором між Союзом Радянських Соціалістичних Республік і Республікою Польща про радянсько-польський державний кордон, підписаним 16 серпня 1945 року, і Договором між Союзом Радянських Соціалістичних Республік і Республікою Польща про заміну ділянок державних територій, підписаним 15 лютого 1951 року. Проходження лінії кордону підтверджене Договором між Україною і Республікою Польща про правовий режим українсько-польського державного кордону, співробітництво та взаємну допомогу з прикордонних питань від 14 липня 1993 року [3]. По обидва боки українсько-польського кордону проживають народи із спільною історією, схожими культурою, традиціями, звичаями. Геополітичні трансформації, які відбуваються в сучасних міжнародних відносинах, спричиняють зміну функцій державного кордону. Кордони стають більш відкритими, трансформуються в контактні зони, де розвиваються торгівля і туризм [11]. Це стосується і кордону між Україною та Польщею, хоча українським туристам довелося зіткнутися з цілим рядом проблем, які виникли із приєднанням Польщі до Шенгенської зони. Важливим також є і той факт, що українсько-польський кордон окрім бар'єрної, фільтруючої та контактної виконує ще й транзитну функцію.

Довжина кордону між Україною та Республікою Польща складає 535 км. На цій ділянці кордону функціонує 13 прикордонних пунктів пропуску (7 автомобільних та 6 залізничних), які за категорією є міжнародними і працюють цілодобово. Останній пункт пропуску – «Грушів-Будомеж» було відкрито 2 грудня 2013 року, цей сьомий автомобільний пункт пропуску став найбільшим на українсько-польському кордоні. Проте експерти двох країн вважають, що така кількість не є достатньою, так, наприклад, на польсько-німецькому кордоні діє 38 прикордонних пунктів пропуску, 19 з яких – автомобільні.

Одним із головних показників діяльності державного кордону є його пропускна здатність. Українсько-польський кордон характеризується значним пасажиро-транспортним потоком. У 2012 році по всіх пунктах пропуску між Україною та Польщею кордон перетнуло 15 млн. осіб, що на 10% більше, ніж у 2011 році. Збільшення пасажиро-транспортного потоку на кордоні відбулося у зв'язку з покращенням інфраструктури пунктів пропуску та із виділенням спеціальних смуг для учасників малого прикордонного руху, які складають майже 50% осіб, які перетинають кордон. Перевірка на цих смугах обмежується лише карткою учасника малого прикордонного руху [13].

Якщо характеризувати східний кордон Польщі, а це кордон з двома державами – Білоруссю та Україною, то найбільше іноземців приїжджає до Польщі саме через українсько-польську ділянку кордону [1].

Головні туристичні потоки, які проходять через українсько-польський сухопутний кордон спрямовані: з України до Польщі та з Польщі до України; з України транзитом через Польщу до країн ЄС і у зворотному напрямку; з Росії транзитом через Україну

до Польщі та у зворотному напрямку; з Російської Федерації транзитом через Україну та Польщу до провідних туристичних центрів країн ЄС та у зворотному напрямку. Найбільшою інтенсивністю характеризуються туристичні потоки, які направлені з України до Польщі та з України транзитом через Польщу до країн ЄС.

Найважливішим пунктом пропуску для в'їзду до Республіки Польща є Шегині-Медика. У 2012 році його перетнуло близько 2 мільйонів осіб або 33,6% від загальної кількості осіб, що перетнули українсько-польський кордон в напрямку Польщі. Цей міжнародний пункт пропуску поєднує Львівську область та Підкарпатське воєводство, він функціонує з 1945 року та є найстарішим на українсько-польській ділянці кордону [9].

Другим за популярністю міжнародним пунктом пропуску на українсько-польському кордоні є Краковець-Корчова, який був відкритий у 1997 році і також поєднує Львівську область та Підкарпатське воєводство. У 2012 році цю ділянку кордону перетнуло 1,2 млн. осіб або 19,2% від загальної кількості перетинів українсько-польського кордону [1].

Менш завантаженим є міжнародний пункт пропуску Рава-Руська-Гребінне. У 2012 році його перетнуло трохи більше мільйона осіб, які прямували до Польщі (16,1% від загальної кількості осіб, що перетнули українсько-польський кордон). Вперше пункт пропуску був відкритий у 1992 році. Вдруге – після реконструкції у 2008 році. Реконструкція була проведена в рамках програми TACIS-2002 і завдяки їй пропускна спроможність міжнародного пункту пропуску зросла удвічі [9].

Не дивно, що саме ці три пункти пропуску є найбільш завантаженими, адже через них проходять міжнародні транспортні шляхи загальноєвропейського значення: Балтика – Чорне море (Гданськ-Варшава-Львів-Одеса) через Раву-Руську; Берлін-Вроцлав-Краків-Львів-Київ через Краковець; Прага-Вроцлав-Краків-Львів-Київ через Шегині.

Покращення інфраструктури на міжнародних пунктах пропуску та збільшення їх пропускної спроможності все ж таки не вирішило всіх проблем, які пов'язані з оформленням документів для туристів на кордоні. Хоча автобуси з туристами і пропускають окремою смугою руху, процедура може тривати кілька годин. Щоб вирішити цю проблему, з 10 жовтня 2013 року почав діяти спільний наказ, розроблений міністерствами внутрішніх справ та інфраструктури про спрощений перетин кордону для туристичних груп, організатор яких заздалегідь повідомив прикордонників про поїздку. Якщо туристична фірма за 24 години до перетину кордону надішле на електронну скриньку пункту пропуску, через який їхатимуть туристи, інформацію про пасажирів, транспортний засіб, то отримає повідомлення від прикордонників, у який приблизно час варто прибути на кордон. Заплановано, що туристичний автобус пропускати будуть через окрему смугу руху за 15 хвилин. Але таке нововведення вводиться односторонньо і стосується лише української сторони.

Суттєвим поштовхом для розвитку українсько-польського туризму може стати відкриття піших туристичних пунктів пропуску, що буде зручно, насамперед, для учасників малого прикордонного руху. Наприклад, на кордоні між Польщею і Німеччиною, який на 50 км коротший від українсько-польського, було 40 піших переходів (до входження Польщі до Шенгенської зони) [7]. Розмови про відкриття пунктів ведуться вже з десятків років, навіть були розроблені проекти "Лопушанка-Лютувисько", "Боберка-Смольнік", підраховано кошти, потрібні на реалізацію такого проекту, проте реальних кроків зроблено не було [10]. У Львові наприкінці жовтня 2013 року відбулося засідання українсько-польської групи з туризму, на якому віце-міністр спорту та туризму Республіки Польща Катажина Соберайська знову повернулася до питання щодо створення у Карпатському регіоні типово туристичних пунктів пропуску на кордоні між Україною і Польщею. Зокрема, планується створення туристичних пунктів пропуску для піших, велосипедних та кінних туристів [4]. Зараз

обговорюється відкриття одразу кількох переходів у Турківському, Старосамбірському та у Сокальському районах Львівської області.

Висновки. Державний кордон впливає на розвиток туризму як в масштабі країни вцілому, регулюючи обсяги в'їзних і виїзних турпотоків, так і на прикордонних просторах. Спрощення процедур перетину кордону, модернізація старих та створення нових міжнародних пунктів пропуску, в тому числі піших туристичних переходів стануть важливим чинником для розвитку туризму в депресивних регіонах як з українського, так і з польського боку кордону.

Література: 1. *Turystyka w 2012* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS_turystyka_w_2012.pdf – Назва з екрана.

1. Александрова А.Ю. Туристская лимология – новое проблемное поле исследований [Електронний ресурс] / А.Ю. Александрова // Страноведение и регионоведение в решении проблем устойчивого развития в современном мире: материалы Международной научной конференции, посвященной 10-летию создания кафедры страноведения и международного туризма Санкт-Петербургского государственного университета (15–18 апреля 2010 г.). – СПб: ВВМ, 2010. – С. 16–20. – Режим доступу : http://tourism.spbu.ru/attachments/Sbornik_Stranovedenie_i_regionovedenie.pdf – Назва з екрана. 2. Договір між Україною і Республікою Польща про правовий режим українсько-польського державного кордону, співробітництво та взаємну допомогу з прикордонних питань від 14.07.93 : Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/616_208 – Назва з екрана. 3. Між Україною та Польщею планують відкрити типово туристичні пункти пропуску [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zik.ua/ua/news/2013/10/29/mizh_ukrainoyu_i_polshcheyu_planuyut_vidkryvaty_tyovo_turystychni_punkty_propusku_437103 – Назва з екрана. 4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua> – Назва з екрана. 5. Офіційний сайт Фундації Стефана Баторія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.batory.org.pl> – Назва з екрана. 6. Пішохідні та туристичні переходи через кордон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.polscha.travel/uk/podorozh-inakshe/pishochidni-ta-turistichni-perechodi-cherez-kordon> – Назва з екрана. 7.. Посацький Б. Передумови формування транскордонних туристичних агломерацій на прикладі Львівської області [Електронний ресурс] / Б. Посацький, О. Ярема // Збірник наукових праць "Досвід та перспективи розвитку міст України". – 2010. – №18. – С.96-103. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/posackyj.htm – Назва з екрана. 8. Пункти пропуску [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://auto-kordon.com/foru/punkti-propusku> – Назва з екрана. 9. Стадник Г. Кордон - туризму не завада? [Електронний ресурс] / Г. Стадник // Deutsche Welle. – Режим доступу : <http://www.dw.de/кордон-туризму-не-завада/a-17205295> – Назва з екрана. 10. Ступина О. Г. Туризм и государственные границы / О.Г. Ступина // Псковский регионоведческий журнал. – 2010. – №10. – С.100-106. 11. Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Польща про співробітництво в галузі туризму від 24.06.2006 : Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/616_068 – Назва з екрана. 12. Українсько-польський кордон торік перетнуло 15 млн осіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://portal.lviv.ua/news/2013/12/18/171100.html> – Назва з екрана.



Дембіцька С.М., Дорош Ю.С.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ ЯК ШЛЯХ
ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛЬВІВЩИНИ

*Львівський інститут економіки і туризму,
студенти 4 курсу напрямку «Туризм»
Науковий керівник: к.б.н., доцент Кучинська І.В.
м. Львів, Україна*

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3].

Інновації в туризмі – це системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, які забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні. Інновація у туризмі полягає у створенні нового пакета послуг із знаних елементів, з іншою композицією, поєднанням стандартизації послуг із задоволенням потреб і попиту туристів у спосіб, який їх влаштовує [2]. Інновації в туристичній індустрії мають свої види і класифікуються відповідно на управлінські, продуктові, технологічні та сервісні [6]. Найважливіше значення для сфери туризму мають продуктові інновації, які спрямовані на: створення нових туристичних продуктів; освоєння нових сегментів туристичного ринку; освоєння нових туристично-рекреаційних територій; залучення до туристичного сегменту нових ресурсів.

В останні роки в туризмі спостерігається чітка тенденція до зміни традиційних мотивів подорожування та збільшення попиту на нестандартні, інноваційні туристичні послуги. Це веде до виникнення великої кількості нових різновидів туризму та туристичних продуктів. Вони можуть ґрунтуватися на виборі незвичайних місць подорожування чи туристичних об'єктів, використанні, нетрадиційних видів транспорту, засобів розміщення, заняття екстремальними видами спорту чи наданні незвичайних послуг відповідно до потреб туристів.

Світова тенденція глобалізації туризму поки що у меншій мірі торкнулася України, проте пріоритетним напрямком залучення іноземних туристів повинен стати розвиток інноваційних видів туризму. Територія нашої країни має усі передумови та придатна для впровадження інновацій. Особливо, це стосується Львівщини, оскільки Львівський регіон володіє унікальними історико-культурними, рекреаційними та трудовими ресурсами. Розвинена туристична інфраструктура та вигідне місце розташування сприяють розвитку інноваційних форм туризму у цій області. Проаналізувавши усі наявні туристичні ресурси, а також пропозиції туристичних фірм можна дійти до висновку, що перспективними видами інноваційного туризму у Львівській області є: орнітологічний; подієвий; квест-туризм; ностальгійний; гастрономічний.

Орнітологічний туризм (в англomовній літературі відомий як birdwatching) – новий напрямок екологічного туризму, суть якого полягає у спостереженні за птахами у їх природному середовищі. Основними ресурсами для розвитку цього виду туризму є природоохоронні території (заповідники, національні парки, заказники), які характеризуються високим видовим різноманіттям орнітофауни, наявністю рідкісних видів птахів, занесених до Червоної книги України, міжнародних та регіональних охоронних переліків.. На сьогоднішній на Львівщині найбільш перспективними для

розвитку орнітологічного туризму є природний заповідник «Розточчя», Яворівський національний парк та орнітологічний заказник «Чолгинський». Перспективними є також водно-болотні угіддя, зокрема рибогосподарські ставки в долині Верхнього Дністра. Розвитку орнітологічного туризму на Львівщині сприяє наявність значної кількості професійних орнітологів та діяльність громадських організацій, таких як Західноукраїнське орнітологічне товариство, Українське товариство охорони птахів, Центр спостережень за птахами тощо. На сьогодні спеціальні орнітологічні тури по Львівщині не організовуються, однак спостереження за птахами часто є одною із складових пізнавальних екскурсій, що проводяться природоохоронними установами на екологічних стежках, найчастіше для шкільної та студентської молоді. Зокрема, у Яворівському НПП розроблено спеціальний орнітологічний маршрут «Долиною річки Верещиця». На території орнітологічного заказника «Чолгинський» уже близько 20 років діє сезонний польовий табір по кільцюванню птахів Avosetta, у роботі якого на волонтерських засадах можуть взяти участь усі бажаючі.

Подієвий туризм – різновид сучасного туризму, основна мета якого полягає у відвідуванні якій-небудь події. Це унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок і участь у видовищних заходах планети, це чудова атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження [1]. Серед подій, які збирають туристів, найпопулярнішими є такі: спортивні змагання, музичні концерти, тематичні фестивалі, національні свята, карнавали, реконструкції історичних подій.

Близько чверті всіх заходів регіону припадає на Львів, оскільки протягом року тут проходять близько 50 фестивалів. Завдяки цьому Львів отримав серед туристів назву фестивальної столиці України. Серед усіх тематичних заходів, що проводяться у м. Львові протягом року більше половини займають заходи мистецького спрямування, в першу чергу, музичні фестивалі («Віртуози», «Контрасти», «Етновир», «Флюгери Львова» тощо). На другому місці знаходяться національні та релігійні свята, серед яких «Різдво у Львові», «Спалах Різдвяної зірки», «Великдень у Львові», на третьому – гастрономічні фестивалі («Свято папуха», «Свято шоколаду», «На каву до Львова», «Львів на тарілці», «Фестиваль Пива», «Свято сиру і вина», «Фестиваль Хліба» тощо).

Ностальгійний туризм – це вид туризму, який передбачає подорожі до місця свого історичного проживання, побачення з родичами та відвідання місця поховань своїх предків [5]. З точки зору ностальгійного туризму значні перспективи мають прикордонні території, що межують з Польщею, Угорщиною, Румунією, а також місця, де збереглися військові поховання з часів I та II світових воєн. Однією з таких територій є Львівська область, де є усі передумови для розвитку ностальгійного туризму. Передумовами розвитку ностальгійного туризму на Львівщині стали: прикордонне розташування, у минулому багатий етнічний склад населення, активні воєнні дії, масова еміграція та депортація населення, голокост, німецька колонізація тощо. Львівщина – територія України, де сконцентровано найбільше ностальгійний ресурсів. Насамперед, це колишні німецькі колонії (всього близько 50, з них найвідоміші - Вайнберген, Брігідау, Дорнфельд, Айнзідель, Візенберг), поховання воїнів різних національностей (українців, німців, австрійців, французів та ін. у с. Потелич, Гійче, Рава-Руська тощо), польська та єврейська культурна спадщина (у Львові, Жовкві, Дрогобичі).

Гастрономічний туризм є видом відпочинку, що передбачає дегустацію продуктів і напоїв, вивчення нових та автентичних рецептів, пізнання особливостей гастрономічної культури різних етносів та регіонів. З огляду вище сказане бачимо наявність умов та потенційних ресурсів розвитку гастрономічного туризму в місті Львові. Як відомо, Львів відвідують туристи з України, Польщі, Німеччини, Італії у вихідні дні та влаштовують гастрономічні тури автентичними львівськими ресторанами і кав'ярнями, де їм пропонують оригінальні кулінарні шедеври Львова: «андрути», «флячки», «сирник», «терті плячки», «кров'янка», «борщок». Основними

об'єктами гастрономічних турів Львова є відомі кулінарні бренди – пиво, шоколад та кава, які формують туристичний імідж Львова. Створенням доктрини галицької кухні та просуванням місцевого кулінарного бренду займається «Клуб галицької кухні», співзасновником якого є відомий львівський ресторатор Марк Зархін [4]. Розвиток гастрономічного туризму у Львові активно пропагує також мережа креативних ресторанів та проектів «Холдинг емоцій Fest», якому належить ідея першого гастрономічного туру «Від шпацери до келішка».

Квест-туризм – новий напрямок, який дає можливість поєднати екскурсію і гру, вирішити завдання, пов'язані з історією та культурою, підвищити інтелектуальний рівень. Впродовж останніх років на Львівщині, зокрема у Львові, почав активно розвиватися цей вид туризму. Туристичні фірми пропонують унікальний туристичний продукт та залучають туристів до участі у цікавих та пізнавальних квестах. Зокрема, розробленими та успішно впровадженими є такі: «Батярики Львова», «Вуличками Львова», «У пошуках таємних знаків», «Стародавній Лемберг», «Кава квест» та багато інших.

У процесі дослідження інноваційних видів туризму на Львівщині, ми розробили альтернативний варіант екскурсії – квест «Знайди свого Лева». Квест був успішно апробований групою студентів Львівського інституту економіки і туризму. Суть квесту полягає у тому, щоб шляхом виконання розумових та фізичних завдань, відшукати «головного» лева міста. Загалом у квесті беруть участь 2 команди, а маршрут складається з 6 станцій - на кожній з яких команда виконує визначені завдання.

Перспективними для розвитку квест-туризму є також замки «Золотої підкови Львівщини» - Олеський, Золочівський та Підгорецький. Так, у 2013 р. за участю ЛІЕТ було розроблено та успішно апробовано квест по Золочівському замку для учнів місцевих шкіл.

Можна зробити висновок, що Львівщина володіє всіма ресурсами для розвитку усіх вище згаданих видів інноваційного туризму. Для того, щоб туристичний бізнес області продовжував свій розвиток та приваблював потенційних туристів, підприємства туристичної сфери повинні не обмежуватися уже популярними напрямками туризму, а звернути увагу на розробку нових інноваційних турів.

Література: 1. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України./О. Є. Гарбера// Інвестиції: практика та досвід. – 2009 - № 23. – С. 29-31 2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. №40-IV 3. Клуб Галицької кухні [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.gcc.in.ua/> 4. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. — К. : Знання, 2011. — 334 с. 5. Лозинський Р.М., Кучинська І.В., Дорош Ю.С. Географія ресурсів ностальгійного туризму Жовківського району Львівської області / Р.М.Лозинський, І.В.Кучинська, Ю.С.Дорош // Карпатський край: наукові студії з історії, культури, туризму. Випуск 3. - с. 94 – 101. 6. Малахова М.М., Ушаков Д.С. Інновації в туризмі та сервісі. - М.: ІКЦ «МарТ», Ростов н / Д: Видавничий центр «МарТ», 2008.-224с.

Дігтяр І. В., Парфіненко А. Ю.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА
РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У процесі становлення постіндустріального суспільства особливого значення набуває маркетингова діяльність. Вона дозволяє забезпечити баланс інтересів трьох головних суб'єктів: споживача, суспільства й виробника. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу, стратегія і тактика ринкової діяльності перебуває у динамічному розвитку. Еволюція маркетингу здійснюється за рахунок розвитку нових напрямків з урахуванням можливостей та умов конкретних регіонів.

Важливою передумовою формування туристичної привабливості регіону в умовах трансформації соціальних і економічних відносин виступає розробка, формування, прийняття рішень, реалізація планів й програм розвитку на основі маркетингу. В економічній літературі питання територіального маркетингу розглядається багатьма вченими: І. Арженовським, Ф. Котлером, С. Мартовим, О. Музиченко-Козловською, А. Паркрухіним, А. Старостіною, Л. Черчик та іншими. Особливості маркетингу в туристичній сфері висвітлені в працях таких вчених як: О. Джанджугазової, А. Дуровича, В. Квартальнова, В. Сапрунової, Г. Папіряна, А. Парфіненка, Т. Ткаченко, Л. Шульгіної.

Вибір концепції маркетингу залежить від сфери його застосування. Щодо туристичної галузі, функціонування якої не обмежено ані межами конкретної територіально-адміністративної одиниці, ані конкретним сегментом споживачів, концепція територіального маркетингу доречна якнайкраще. Під територіальним маркетингом розуміють використання управлінських рішень щодо конкретних товарів чи послуг, які пропонуються в межах певного регіону, тобто маркетинг на рівні регіону. Визнання території як своєрідного товару на ринку відрізняє територіальний маркетинг від так званого класичного [3, с. 56].

Серед багатьох підходів до визначення даного терміну можна виділити А. Паркрухіна, що у своїх наукових працях розглядає маркетинг території як «діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і/або поведінки суб'єктів ринку, соціальних спільнот щодо конкретних зосереджених там природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових і соціальних ресурсів, та можливостей їхньої реалізації та відтворення» [2, с.17].

Стратегічний маркетинг є стрижнем всеосяжної політики регіональної дестинації, що враховує інтереси всіх суб'єктів ринку в навколишньому середовищі. Стратегічний маркетинг базується на результатах аналізу та прогнозу існуючих умов навколишнього середовища, а також обліку сильних і слабких сторін діяльності дестинації [4, с. 221].

Концепція розвитку туристичної дестинації потребує від території розробки систематичної та довгострокової маркетингової стратегії, що націлена на вдосконалення вже існуючих та потенціальних властивостей місцевості або регіону. Центральним пріоритетом у створенні такої стратегії є визначення специфічних цільових ринків, на які територія повинна спрямовувати свої ресурси (табл. 1)

Таблица 1

Основні цільові ринки у маркетингу територій

1	Відвідувачі	• відвідувачі у справах (конференції, зустрічі, торгівля) • туристи, подорожуючі
2	Місцеві жителі та працівники	• професіонали • кваліфіковані працівники • телепрацівники

		• заможні люди • інвестори • підприємці • некваліфіковані працівники • люди похилого віку та пенсіонери
3	Бізнес та промисловість	• важка промисловість • складальні виробництва, високотехнологічні виробництва, обслуговуючі підприємства і т.д. • підприємці
4	Експортні ринки	• інші території в межах внутрішнього ринку • міжнародні ринки

Джерело: [1, с. 54].

Задля залучення вказаних цільових ринків Ф. Котлер відокремлює чотири поширені маркетингові стратегії: іміджевий маркетинг, маркетинг визначних місць, інфраструктурний маркетинг та маркетинг людей [1, с. 75-94].

Іміджевий маркетинг. Основна мета іміджевого маркетингу – створення, розвиток і поширення, забезпечення суспільного визнання, позитивного образу території. У порівнянні з іншими напрямками ця стратегія є недорогою, хоча і вимагає певних затрат. Провідний інструмент маркетингу іміджу – комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, упевнитися в істотності наявних у неї переваг.

Маркетинг визначних місць. Поліпшення іміджу недостатньо для підвищення загальної привабливості місця. Потребується вкладати кошти в характерні визначні місця. Маркетинг визначних місць – це, здебільшого, заходи, спрямовані на підвищення привабливості даної території для людини, її гуманізацію. Він може забезпечуватися шляхом впорядкування берегових ліній, створення пішохідних, музейних, історичних чи торговельних зон, розвитку архітектури.

Інфраструктурний маркетинг. Безумовно, ані наймасштабніша діяльність з формування іміджу території, ані навіть насичення її особливими визначними об'єктами, включаючи екзотичні, не замінять планомірної роботи з забезпечення ефективного функціонування і з розвитку територій в цілому. Для маркетингу головне те, що забезпечує успіх території – ступінь цивілізованості ринкових відносин на цій території. В регіоні повинно бути зручно жити, працювати і розвиватися, а для цього потрібно насамперед вдосконалювати інфраструктуру житлових районів, промислових зон, ринкову інфраструктуру в цілому.

Особливу увагу ми б хотіли зосередити на маркетинговій стратегії, що має назву «маркетинг людей». Вона полягає у рекламуванні на ринку жителів території. Тема національного характеру є дуже актуальною, на неї роблять акцент багато кампаній з просування територій на більш вдалі позиції на ринку. Маркетинг людей може здійснюватися, щонайменше, в п'яти формах:

- 1) Енергічні місцеві лідери. Слава про місця, де є визначні ділові чи політичні лідери, може розповсюдитися дуже швидко. За умов високого рівня безробіття та низьких інвестицій лідерам потрібно проявити професійний ентузіазм та оптимізм. Цей підхід достатньо часто використовується в США, у Європі.
- 2) Кваліфіковані спеціалісти. Наявність кваліфікованих кадрів – це сильний фактор привабливості території на ринку. Коли територія приймає рішення, на яких газузах промисловості потрібно зосередитися, повинні бути залучені

необхідні спеціалісти. Території, прагнучи роздобути нові кадри, можуть підкреслювати, рекламувати позитивні можливості для проживання і перспективи росту, високу заробітну плату, можливість вибору професії і т. п.

- 3) Люди з підприємницькими здібностями. Підприємницький характер місця може підтримуватися різними способами: спонсоруванням спеціальних освітніх програм для підприємців, стимулюванням виникнення нових підприємницьких мереж із активним маркетингом. Така маркетингова стратегія може зміцнити внутрішнє самосприйняття регіону і одночасно залучити підприємців та їх компанії.
- 4) Особи, що переїхали з інших місць. Відомі особи, що переїхали в місце, можуть стати його родзинкою. Особливим прикладом даної концепції є ситуація, коли власник бізнесу висловлює свою думку щодо інвестування в даний регіон. Така інформація надихає, робить процес вибору території більш обґрунтованим.
- 5) Відомі особи. В Європі наявна величезна кількість ситуацій, коли імена відомих осіб беруть участь у ринковій пропаганді місць. Зв'язок відомої особи з місцем – це потужний засіб розробки позитивної асоціації. Антверпен називає себе «Містом Рубенса». Прага рекламується як «рідне місто Франца Кафки». Ліверпуль нагадує відвідувачам, що він є «батьківщиною Бітлз». Генуя торгує іменем і славою Христофора Колумба. Реалізуючи таку стратегію, регіон розвивається через просування «genius loci», тобто «генія місця» – знакової ключової фігури, життя якої пов'язане з цим місцем, що, на нашу думку, є однією з найбільш перспективних і ефективних маркетингових стратегій розвитку регіонального туризму.

Щоб збільшити ефективність розвитку ринку туризму на регіональному рівні, ми пропонуємо реалізацію зазначених маркетингових стратегій у такій послідовності: спочатку розробити комплексну програму розвитку, встановити принципи функціонування, сформувати інфраструктуру, проявити конкурентні якості (фактори привабливості), визначити алгоритм просування стратегії «genius loci», забезпечити дружелюбність, соціальний оптимізм населення і професіоналізм працівників, а потім ввести рекламну кампанію через телебачення, радіо, газети та інтернет.

Даний алгоритм забезпечить підвищення ділового та туристичного іміджу території, зростання обсягів споживання туристичних продуктів, що пропонуються регіоном, максимальне задоволення потреб споживачів туристичного продукту регіону, зростання обсягів грошових надходжень від туристичної діяльності, зростання позитивного соціально-економічного ефекту від конкурентоздатного позиціонування туристичного регіону на національному і міжнародному рівнях.

Література: 1. Котлер Ф. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы* / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.; 2. Панкрухін А.П. *Маркетинг территорий: Учебное пособие* / А.П. Панкрухін. – М.: РАГС, 2006. – 416 с.; 3. Старостіна А.О., Мартів С.Є. *Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні* // *Маркетинг в Україні*. – 2004. – № 3. – С. 55– 57.; 4. *Туристичний імідж регіону: Монографія* / За ред. А.Ю. Парфіненко. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 312 с.; 5. Музиченко-Козловська О.В. *Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону [Електронний ресурс]* / О. Музиченко-Козловська // с.123-128.- Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2007.../20.pdf



Дроніна Х.О.
ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Студента кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник: к.іст.н., доцент Шаповалова О.О.
м. Харків, Україна

Одним з напрямків державного регулювання сфери туризму на адміністративному рівні є активізація рекламно-інформаційної політики країни і регіонів та популяризація туризму на міжнародному і національному рівнях.

Стратегічним напрямом державного регулювання сфери туризму в Японії є провадження інформаційної політики розвитку туризму [1]. Інформаційна політика є основою сталого розвитку та становлення туризму. Японія – це передова країна у сфері інформаційної політики.

Агентство з туризму Японії («JTA») активно проводить заходи з популяризації Японії. Особливої уваги заслуговує кампанія «Відвідайте Японію» («Visit Japan»).

У 2003 р. як спільний проект «JNTO» (Японська національна туристична організація) та «JTA» було запроваджено кампанію «Відвідайте Японію», головною метою якої було збільшення потоку іноземних громадян, які відвідують Японію, до 10 мільйонів осіб на рік.

Щорічно на розвиток сталого національного туризму в Японії, згідно звіту «JTA», витрачається більш менш 120 млн.дол. [2].

В 2013 р. виповнився десятий рік з моменту запуску кампанії «Відвідайте Японію». За цей період кількість туристів збільшилася у 2 рази – з 5,21млн. у 2003 р. до 10 млн. у 2013 р.

Слоган сучасної кампанії «Відвідайте Японію» (2013 – 2014 рр.) звучить наступним чином: «Відкрийте для себе Дух Японії». Також започатковано окремий сайт, діяльність якого спрямована на демонстрацію краси і дива Японії. Можливість переглянути 160 відео в комплекті з субтитрами англійською, корейською і китайською мовами робить Японію доступною для глядачів з різних куточків світу і спонукає відвідати країну.

З метою реалізації успішної рекламної кампанії туризму в Японії і формування сприятливого іміджу за кордоном, виділено основні регіони світу, де ведеться інформативна пропаганда туризму в Японії з залученням ЗМІ (телебачення, журналів) та реклами в Інтернеті.

Кампанія проводить рекламні заходи, орієнтовані на 12 країн і регіонів (Корея, Тайвань, Китай, Гонконг, Таїланд, Сінгапур, США, Канада, Великобританія, Німеччина, Франція, Австралія), саме з цих країн існує велика кількість відвідувачів до Японії, тому уряд позначає ці країни як пріоритетні ринки. Крім того, три країни (Індія, Росія та Малайзія) були позначені як перспективні ринки, що розвиваються в 2007 р., і тепер програма орієнтується на ринки цих країн та проводить дослідження [3].

Сайт «Відвідайте Японію» представлений тринадцятьма мовами. Інформація сайту відтворена у дуже цікавій формі візуального матеріалу – відео. Тут задіяні основні та тематичні відео, відео туристичних пам'яток, відео окремих регіонів. Також наявні посилання на інші туристичні проекти, такі як кампанія «WOW! Японія» є міжнародним фотоконкурсом, що проводиться JTA; щомісячний веб-журнал на туристичну тематику в Японії; програма «Explore Japan» [4].

Додатковою метою кампанії «Відвідайте Японію» є підвищення рівню задоволеності серед зарубіжних відвідувачів і заохочення повторних відвідувань. Починаючи з 2008 р. відбуваються оновлення проекту. На додаток до сприяння ще більшому розумінню Японії, зусилля також були направлені у напрямку більшої зручності для мандрівників, наприклад таких як стандартизація смарт-карт та електронних гідів.

Програма «Відвідайте Японію» позиціонує країну як територію з минулим, яке наповнене багатоманітними подіями та цікавою історією, сьогодення Японія так само захоплює за допомогою передових технологій і прекрасної архітектури, в той же час, зберігаючи традиції країни.

Кампанія рекламує різні популярні туристичні дестинації, тури за покупками в кращих у світі торговельних центрах, культурну спадщину, як-то храми і синтоїстські святині, архітектурні чудеса, історичні пам'ятки, гарячі джерела, тощо.

Громадськість і приватний сектори країни працюють разом, для того, щоб сприяти кампанії, яка популяризує туризм Японії за кордоном при розробці та підтримці привабливих туристичних дестинацій з метою залучення зарубіжних відвідувачів до Японії.

Згідно зі статистикою, опублікованою «JNTO» у липні 2012 р., кількість іноземних громадян, які відвідали Японію, вперше з моменту східно-японського землетрусу в березні 2011 р. зросло до рівня показників року, що передував катастрофі (у 2010р. – 8,6 млн. іноземних туристів, у 2011р. – 6,2 млн., у 2012р. – 8,3 млн.). Слід відзначити, що досягти таких вражаючих показників всього за 14 місяців стало можливим тільки завдяки загальній підтримці: уряду, регіональних адміністрацій, а також приватних компаній, ЗМІ, громадян і мандрівників з різних країн світу.

Таким чином, масштабна рекламно-інформаційна діяльність у сфері туризму в Японії забезпечує ефективне позиціонування туристичного продукту країни, популяризацію японської культури, підтримує позитивний образ Японії на міжнародній арені, сприяє налагодженню дружніх зв'язків із зарубіжними країнами та збільшенню туристичних потоків.

Література: 1. Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А.Ю. Парфінєнка. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 312 с. 2. Japan Travel Agency (JTA) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/> 3. Japan National Tourism Organization (JNTO) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jnto.go.jp/> 4. Сайт кампанії «Visit Japan» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visitjapan.jp/en/>

Еременко Е.О.*, Подлепина П. А. **
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ
УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина
**студентка 4 курса кафедры туристического бизнеса*
*** старший преподаватель кафедры туристического бизнеса*
г. Харьков, Украина

В современных быстро и постоянно изменяющихся конкурентных условиях вопрос непрерывного повышения эффективности управления гостиничным предприятием приобретает особую значимость. Процесс выбора системы

управления для гостиницы перестает быть простым сравнением вариантов, так как система управления гостиницей призвана обеспечить не только стратегическое планирование, но и помочь гостинице в выборе методов достижения поставленных целей. Неправильные управленческие решения могут не только понизить качество сервиса, но и повлечь существенный спад рентабельности бизнеса.

Наука управления претерпевает постоянное развитие и изменение. Разрабатываются и внедряются современные инструменты менеджмента во всех сферах и отраслях экономики. В связи с этим формирование постоянно развивающейся и адаптируемой к изменениям внутренней и внешней среды системы управления наряду с традиционными инструментами требует отбора и использования новых управленческих подходов и механизмов. Задача формирования системы управления состоит в том, чтобы создать такую управленческую модель предприятия, которая бы лучше всего отвечала целям организации. Оптимальная система управления позволяет наиболее результативно взаимодействовать с внешней средой, продуктивно и целесообразно распределять ресурсы предприятия и направлять усилия работников таким образом, чтобы максимально удовлетворить потребности клиентов и достичь целей организации с наивысшей эффективностью. [2]

Под управлением гостиничным предприятием понимают совокупность системы скоординированных мероприятий, направленных на достижение поставленных целей, на поиск путей повышения эффективности и качества жизнедеятельности гостиницы в современных рыночных условиях за счет профессионального менеджмента.[4]

Современное гостиничное предприятие предоставляет не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и т.д. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, предлагая потребителям комплексный гостиничный сервис. Важнейшими особенностями современного управления гостиничным предприятием являются: особый подход к человеческим ресурсам как к основному стратегическому фактору, принятие эффективных управленческих решений на всех уровнях, разработка новых методов управления и стилей руководства. Поэтому, успех работы гостиничной индустрии в целом и каждого отдельно взятого предприятия зависит от этих современных подходов, положенных в основу управления гостиничным предприятием. [1]

Неуклонно возрастающая сложность и увеличивающиеся масштабы производственных процессов в гостиничных предприятиях вызывают адекватное увеличение функций управления и усиление их взаимодействия. Среди наиболее важных функций современного управления следует выделить: планирование, организацию, контроль, координацию совместных усилий участников, мотивацию их деятельности и учёт. Эффективное выполнение функций управления предполагает распределение прав и обязанностей между подразделениями и персоналом в процессе предоставления услуг.

К основным условиям эффективности управления гостиничным предприятием относят:

- 1) Менеджмент гостиничного предприятия должен опираться на систему управления ,охватывающую все аспекты деятельности гостиницы, отвечающую требованиям абсолютной прозрачности для управления и контроля;

- 2) Система управления должна включать все действующие системы управления и структурировать управленческие воздействия, способствуя повышению доходности и прибыльности предприятия, расширению номенклатуры услуг и совершенствованию качества обслуживания;

3) Система управления должна оптимизировать использование всех ресурсов в управлении гостиницей функционально разграничивать место каждой службы в системе управления и способствовать повышению эффективности их взаимодействия;

4) Большое разнообразие гостиничных предприятий делает необходимым формирование унифицированной системы управления, которая бы давала рекомендации по управлению руководству гостиницы вне зависимости от ее специфики, категоричности, формы собственности.[6]

Гостиничный бизнес как одна из крупных отраслей сферы услуг имеет ряд особенностей, которые распространяются и на систему менеджмента. Эти особенности связаны, прежде всего, с необходимостью прямого контакта с клиентом, широким спектром предлагаемых услуг, с удовлетворением индивидуальных потребностей каждого потребителя услуг. Поэтому грамотное формирование системы управления, ориентированное на перечисленные особенности, имеет одно из ключевых значений для обеспечения эффективного функционирования любого гостиничного предприятия.

Литература: 1. Воронина Э. М. Менеджмент предприятия и организации / Э. М. Воронина. – М.: МЭСИ, 200. – 256с.; 2. Жуков Б. М. Исследование систем управления: Учебное пособие / Б. М. Жуков – К.: Дашков и К, 2010. – 104с.; 3. Иванов В. В. Гостиничный менеджмент / В. В. Иванов, А. Б. Волов – М.: ИНФРА-М, 2007 – 383 с.; 4. Лесник А. Л. Организация и управление гостиничным бизнесом / А. Л. Лесник, И. П. Мащицкий, А. В. Чернышев – М.: Интел Универсал, 2000. – 286с.; 5. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / А. Г. Папирян. – М.: Экономика, 2000. – 207с.; 6. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р.Я. Вакуленко, Е.А. Кочкурова. – М.: Университетская книга; Логос, 2008. – 320 с.; 7. Щетинина Е. Б. Менеджмент гостиничных услуг / Е. Б. Щетинина. – М.: ООО ИД Равновесие, 2006, – 170с.

Жиленко В.Ю. *, Геворкян В.А.**
КЛАСТЕРНАЯ МОДЕЛЬ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В
БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)»,
кафедра туризма и социально-культурного сервиса,
*кандидат биологических наук, ассистент,
**студентка 2 курса направления «Туризм»,
г. Белгород, Россия

За последние годы в политике экономического развития зарубежных стран возрос интерес к процессу формирования и развития кластеров. Кластерный подход, является одним из основных существующих способов повышения конкурентоспособности экономического развития регионов, получил широкое развитие во многих странах мира. Данный интерес обоснован широкомасштабным положительным опытом кластеризации экономик основных развитых стран, доказавшим эффективность кластерного подхода в повышении конкурентоспособности экономики [3;5].

Цель создания туристического кластера - повысить конкурентоспособность территории на туристическом рынке за счет таких показателей, как: повышения

эффективности работы предприятий и организаций, входящих в туристский кластер; стимулирования инноваций в туризме, развития новых направлений.

Создание туристического (или туристско-рекреационного) кластера фактически и определяет позиционирование данной территории и влияет на формирование имиджа региона [2;4]. Наличие в регионе кластера повышает роль региональных администраций, поскольку способствует развитию и укреплению экономики региона, экономическому росту и ускорению решений возможных социальных проблем, создает условия для успешного развития более отсталых территорий региона.

В целях создания благоприятных условий для развития сельского туризма в Белгородской области правительство области постановило утвердить долгосрочную целевую программу «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011 - 2013 годы».

Целью данной Программы также стало создание условий для развития сельского туризма, повышения уровня жизни сельского населения путем расширения масштабов занятости и самозанятости данного населения, увеличения доходов на основе развития туристического бизнеса; содействию формирования на территории Белгородской области конкурентоспособного туристско-рекреационного кластера. Также была утверждена «Стратегия социально-экономического развития Белгородской области до 2025 года». Согласно данной стратегии, которая учитывает уникальное природное и культурное наследие, приграничное положение области, основываясь на анализе экономического и социального потенциала региона, для опережающего развития Белгородской области на период до 2025 года должно стать создание конкурентоспособного туристско-рекреационного кластера. Кластерная модель для развития сельского туризма должна оптимизировать и минимизировать все имеющиеся экономические, социальные и политические ресурсы для целей регионального и местного развития.

Так как создание и продвижение бренда сельского туризма - эффективный механизм для быстрого развития сельского туризма, так как для разработки стратегии маркетинга, брендинга, добровольной сертификации объектов сельского туризма, рекламы и прочих вопросов должен быть разработан особый орган – «Кластер для развития сельского туризма в Белгородской области», имеющий представительства в каждом районе. Наиболее оптимальный путь создания данной организации – создание районных кластеров сельского туризма. Обязанностью кластера будет координация всех вовлеченных в сельский туризм сторон, в т. ч. и хозяев усадеб. Также данная организация будет взаимодействовать с кластерами аграрного комплекса, туристским кластером с целью создания положительного туристского образа региона. Взаимная работа смежных отраслей на таком уровне (одновременно на уровне Кластера Белгородской области и на уровне регионов и членов кластеров) может быть более последовательной и эффективной. Из всех кластерных моделей, предложенных Майклом Портером [1], для развития сельского туризма в Белгородской области подходит географическая кластерная модель: построение территориально-пространственных кластеров экономической активности (Грайворонский, Прохоровский, Ракитянский, Алексеевский, Корочанский, Ивнянский, Валуйский и Чернянский). Основными функциями кластера сельского туризма будут являться: разработка рекламной стратегии, брендинг, маркетинг; разработка и внедрение добровольной системы категоризации объектов сельского туризма; разработка туристических маршрутов в сфере сельского туризма при сотрудничестве с туристическими операторами; совместно с общественными организациями разработка проектов региональной местных программ развития сельского туризма; направление предложений в НИУ «БелГУ» научно-исследовательский отдел работе с грантовыми программами (корректировка

проблем данных организаций, в сторону вопросов, интересующих кластер, предложение перспективных и актуальных тем); проведение выставок-ярмарок, дней открытых дверей в усадьбах, а также других возможных мероприятий, способствующих привлечению туристов в регион; совместная работа всех членов кластера, направленная на, например, юридическую поддержку; иная деятельность, направленная на развитие сельского туризма в Белгородской области. По предварительным расчетам, за 2013-2014 годы количество туристов, посетивших Белгородскую область в рамках Кластера, должно составить не менее 50 тыс. человек, что приведет к увеличению финансовых поступлений в бюджеты муниципальных районов, участвующих в Кластере, и областной бюджет. Таким образом, создание кластерной модели решит задачи по развитию сельского туризма на территории Белгородской области, таких как: создание узнаваемого бренда данной территории, реализация активной инвестиционной политики в сфере туристической индустрии, направленной на стимулирование развития малого и среднего предпринимательства и увеличение объемов финансовых вложений в сферу туризма и рекреации: создание благоприятных условий для привлечения инвестиций для развития материальной базы туризма, снижения административных барьеров, активного участия в межрегиональных и международных выставках и ярмарках с целью пропаганды туристского потенциала Белгородской области, расширение спектра туристских связей области, паспортизация основных объектов туристической индустрии, инвентаризация всех объектов культурного наследия; охрана рекреационных ресурсов и реконструкция основных природоохранных объектов, а для районов нового рекреационного освоения - их воспроизводство (изучение, описание, составление каталогов, карт, буклетов, альбомов); повышение качества туристских и сопутствующих услуг за счет применения прогрессивных технологий, новых методов обслуживания, широкого использования информационных технологий и программных средств.

Литература: 1. Портер М. Конкуренция / М. Портер.- М.: Вильямс, 2005. – 256 с. 2. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт/ авт.-сост. С.Ф. Пятинкин, Т.П. Быкова.- Минск: Тесей, 2008. – 78 с. 3. Дворцов В.И. Пространственное развитие территории на основе кластерных технологий / В.И. Дворцов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №2. – С.45-48. 4. Jacobs D. Clusters industrial policy and firms strategy // A menu approach technology analysis and strategic management. 1996. – № 8(4). – P. 425–437. 5. Regional Clusters in Europe. Observatory of European SMEs. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 2002. № 3. P. 1.

Журавльова С.М. *, Салаєва М.М. **
ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Запорізький національний технічний університет
**Старший викладач*
***Студентка*
м. Запоріжжя, Україна

Готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання готельних послуг й організацію за винагороду короткострокового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях, шкільних і студентських гуртожитках, будинках для приїжджих і т.д. На готельні послуги поширюються всі основні характеристики, що певною мірою

ріднить їх з туристськими послугами та послугами взагалі. Але вони мають і свою специфіку. Формування національного ринку послуг гостинності є результатом взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які обумовлюють необхідність в послугах підприємств готельного господарства [4].

Якісною ознакою діяльності у сфері туризму є гостинність, ототожнюється з атмосферою доброзичливості, якою оточується споживач готельних послуг. Гостинність є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем проживання. У цю систему входять послуги розміщення, харчування та додаткові послуги, необхідні подорожуючому і пов'язані зі здійсненням мети подорожі. Готельні послуги тісно пов'язані з індустрією туризму. Згідно з методикою ВТО частка доходів від обслуговування туристів становить 60 – 70% загального обсягу доходів готельних підприємств. Тому прийнято не розділяти ці види послуг, а ідентифікувати їх комплексно як готельно-туристичні послуги.

Значення індустрії туризму як основи для розвитку послуг гостинності полягає в тому, що це – міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля.

В Україні індустрія гостинності як єдина система не розвинена саме в контексті чіткої організації діяльності всіх структурних елементів на туристичному ринку, впливу на формування туристських потоків і здійснення обслуговування споживачів на рівні світових стандартів [2].

В силу своєї економічної та соціальної значущості і тісним зв'язком з людським фактором готельні послуги представляють собою досить специфічний вид послуг, розвиток яких необхідно не тільки як компонент розвитку економіки, але і як основа задоволення потреби населення в рекреації, відновлення працездатності і т.д.

Готельні послуги являє собою основу матеріально-технічної бази туризму, у свою чергу вони є однією з найбільш доходних і динамічно розвиваються галузей світової економіки.

Підвищення якості надаваних готельних послуг є невід'ємною умовою для розвитку індустрії туризму, оскільки в силу самої суті туризму, як вона розуміється сьогодні в економічній науці, без засобів розміщення туризм неможливий. Саме внаслідок цього значна увага в рамках державної політики у сфері розвитку туризму повинна приділятися розвитку різних засобів розміщення і, насамперед, розвитку готельного господарства.

Споживачами готельних послуг в містах – промислових центрах є в основному бізнес-клієнти. Для готелів мегаполісу, який не є культурно-історичним центром, можна виділити наступні основні сегменти: групи (корпорації, асоціації) та індивідуали (державні службовці, клієнти короткострокових і довгострокових міських конференцій, особи, які перебувають у службових відрядженнях, та інші) [1].

Економічно розвинені країни світу надають розвитку галузі розміщення величезне значення. Сфера готельних послуг являє собою динамічно розвинену галузь народного господарства, яка грає при цьому велику роль у формуванні фінансових ресурсів, розвитку платіжного балансу, а також забезпеченні соціально-економічної політики. Незаперечним фактом є нерозривний зв'язок туристської та готельної сфер. Сфера готельних послуг перспективна, оскільки її успішний розвиток може внести позитивні тенденції у формування структури зайнятості населення, а також сприяти подоланню соціально-економічного відставання регіону, здатна забезпечити підйом економіки при наявності ефективних інструментів економічного регулювання.

Значне поживавлення на ринку готельних послуг спостерігається практично в усіх країнах Європи. Про вражаюче зростання рентабельності європейських готелів повідомляють багаточисленні дослідження. Вони підтверджують стійку тенденцію

європейського готельного бізнесу: у 21 з 25 основних європейських міст було зафіксовано двозначне зростання дохідності номерів місцевих готелів. Таке ж саме стрімке збільшення дохідності готельних номерів спостерігається у США. Секрет значного зросту рентабельності готельного бізнесу заключається у розвитку економіки в США – збільшення ВВП і загального попиту на товари і послуги [3].

До основних тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності, що набули розвитку за останні десятиліття, належать:

- поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних та ресторанних ланцюгів;
- розвиток мережі готельних підприємств;
- упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.

На сьогодні світове готельне господарство нараховує біля 350 тис. комфортабельних готелів більш ніж на 14 млн. номерів (26 млн. місць). При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно збільшується у середньому на 3 – 4%, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів. Більш того, структура світового готельного господарства адекватно відбиває туристські потоки і за регіональним принципом: чим більше внутрішніх туристів і іноземних відвідувачів в тому чи іншому регіоні світу, тим більше засобів розміщення має цей регіон. Навіть незважаючи на те, що числові дані у різних джерелах не збігаються, наведені вище приблизні дані говорять самі про себе: грандіозність готельної індустрії, стабільність її положення і зростання у часі висувують дану індустрію на одне з передових місць сьогодні і у майбутньому. Враховуючи сучасні тенденції у розвитку міжнародної торгівлі і туризму, неважко припустити, в якому напрямку будуть розвиватися міжнародні готельні корпорації.

Що стосується мене, то можу лише погодитися з думкою спеціалістів з приводу того, що “скільки у світі людей – стільки і смаків”, і кожний з них має своє право на існування. Тому у майбутньому будемо спостерігати розвиток як стандартних готельних ланцюгів, так і окремих спеціалізованих готелів. Хоча, здається, спеціалізація готелів буде більш ширшою і різноманітнішою, і тому частка їх на ринку готельних послуг значно збільшиться. Адже існує ще стільки незадоволених потреб клієнтів у різних видах тематичних готельних комплексів. Це можуть бути і готелі для молодят, і ностальгічні готелі, і готелі біля святих місць паломництва [2].

Новизна послуг є результатом творчого пошуку і у якійсь мірі комерційною цінністю. Однак необхідно пам'ятати, що впровадження нових послуг й практична реалізація нових ідей – завжди ризик, тому вони повинні бути добре прораховані і продумані. І хоча сьогодні спостерігається тенденція будівництва вишуканих, неймовірно дорогих готелів, автор цієї роботи не вважає, що майбутнє саме за ними. Секрет гостинності криється все ж таки не в розкоші і пишності, а в чуйності і спроможності вгадати настрій і бажання клієнта. Скільки практика знає випадків, коли людина знаходить для себе спокій і комфорт зовсім не там, де намагається їх відшукати. Саме над цим, хотілося б, щоб працювали у сфері надання готельних послуг.

Література: 1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Знання України, 2002. – 352 с. 2. Бочан І.О., Михасюк І.Р. Глобальна економіка. Підручник. – К.: Знання, 2007. – 403 с. 3. Григорян Г.М. Політична економія: принципи оновлення і розвитку. Навч. посіб. – Харків: РІО ХДЕУ, 2002. – 387 с. 4. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посіб. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.



Задворний С. І.
АРТ-ТУРИЗМ І ЙОГО РОЛЬ У РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ

*Тернопільський національний педагогічний
університет ім. В. Гнатюка
аспірант,
Науковий керівник: д. г. н., проф. Заставецька О. В.
Тернопіль, Україна*

Актуальність проблеми. Галузь туризму у системі комплексного соціально-економічного розвитку регіонів України посідає одну із провідних позицій, особливо коли це стосується дотаційних та депресивних територій. Адже обмеженість мінерально-сировинних ресурсів, зниження рівня промислового виробництва, кризові явища в соціальній сфері вимагають пошуку нових шляхів надходжень інвестицій та наповнення місцевих бюджетів усіх рівнів. Тому на сьогодні найбільш доцільним та перспективним є використання та залучення культурної спадщини, культурно-мистецької інфраструктури, художніх колективів та окремих митців у процес розвитку туризму в регіоні. Даний процес повинен відбуватися у контексті відродження, збереження, просування традиційної місцевої культури та втілення модернових творчих ідей і реалізацією мистецьких проєктів. У даному випадку, поступ регіонального розвитку може активізувати культурний туризм, а зокрема, один із його популярних, динамічних та актуальних напрямків – арт-туризм.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Наукові розробки у галузі культурного туризму були започатковані в 70-х роках ХХ ст.. Різноманітні аспекти регіонального розвитку туризму, в тому числі із використанням ресурсів культурно-мистецької сфери, досліджували такі українські вчені, як: О. О. Бейдик, Л. Д. Божко, Г. П. Горбань, С. С. Григорашова, А. П. Дурович, В. Ф. Кифяк, О. П. Корольчук, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Т. М. Ореховська, Н. В. Фоменко та ін.. Значні наукові розробки та проєкти з питань взаємодії туризму, культури і мистецтва були представлені Українським центром культурних досліджень, а також управліннями і відділами культури і туризму місцевих державних адміністрацій при створенні стратегій розвитку територіальних громад. Соціально-демографічні та історико-культурні фактори розвитку сучасного туризму вивчали Н. В. Моштаківа, Л. М. Немець, К. Ю. Сегіда. Теоретичні та практичні дослідження арт-туризму, як сучасного динамічного соціально-економічного явища, проводяться у країнах Західної Європи та Північної Америки. У Росії даним питанням частково займаються В. Е. Гордин, Н. В. Кузіна, М. Д. Сушинська. Вітчизняні системні наукові розвідки у цьому питанні майже відсутні, що змусило нас звернутися до даної проблематики.

Мета статті. Охарактеризувати сучасний стан арт-туризму в Україні і за кордоном, виявити його основні тренди та роль і місце у контексті регіонального розвитку.

Виклад основного матеріалу. У світі все активніше розвивається нова концепція соціального та економічного розвитку, що висуває культурні ресурси і творчість на перший план сучасної постіндустріальної економіки. Цей інноваційний сектор називається творчими або креативними індустріями. Розвиток творчих індустрій виступає одним з вагомих факторів соціально-економічного розвитку територій, міст, країн і регіонів світу [2].

Саме культурно-мистецька сфера регіону як система взаємопов'язаних підприємств, установ, організацій і закладів різних форм власності, творчих спілок та громадських організацій, які діють у відповідному регіональному геокультурному

просторі та безпосередньо задіяні у виробництві, розподілі, збереженні, розповсюдженні і організації споживання товарів і послуг культурного, інформаційного та художньо-декоративного призначення, є основним підґрунтям для арт-туризму. Вироблення дієвих алгоритмів створення, стимулювання і просування продукції місцевого арт-ринку поряд із проведенням туристично-привабливих мистецьких заходів створить якісний фінансово-економічний ефект.

Арт-туризм як один із туристичних напрямків сформувався відносно недавно, на рубежі XX-XXI ст. і, насамперед, пов'язаний з домінуючою увагою до поточних процесів у сфері художньої творчості, результатів і явищ сучасного мистецтва. Діапазон атракцій, що представляють інтерес для туристів у цій сфері, досить широкий і включає в себе відвідування художніх галерей і виставок, драматичних, оперних і балетних спектаклів, поп-концертів, фольклорних фестивалів та вуличних вистав, студій художників і майстерень ремісників, культурно-креативних кварталів і місць, які асоціюються з відомими літературними творами або кінофільмами і т. п. Багато із перерахованих атракцій відвідуються і туристами із загальнокультурних мотивів в рамках оглядово-екскурсійного туризму, однак для арт-туристів характерне прагнення участі в культурних акціях, що знаменують «подію» в мистецтві. Для таких туристів подієвий характер відвідування надає можливість краще відчутти дух творчості, продемонструвати рівень своєї «культурної кваліфікації» як знавця і поціновувача, котрий розуміється в нюансах тих чи інших видів мистецтва, і поділитися досвідом з колом однодумців. Іншою відмінною характеристикою цілеспрямованих арт-туристів є участь у тематичних турах, присвячених окремим аспектам художньо-творчого життя дестинації, включаючи місця і пам'ятки, пов'язані з розвитком художніх стилів, літератури і кінотворчості, що є характерною рисою даної дестинації, елементом її унікальності [5, с. 47–48].

За кордоном найбільш вагомим засобом регіонального розвитку є проведення бієнале – виставок, фестивалів, творчих конкурсів, які відбуваються раз у два роки. Найвідомішою є Венеційська бієнале, у рамках якої проводяться фестивалі кіно та архітектури. Також користуються популярністю у туристів усього світу бієнале «documenta» у німецькому м. Кассель, Ліонська (радикальне мистецтво), Стамбульська, бієнале Сан-Паулу (сучасне мистецтво, архітектура і дизайн), Шанхайська (концептуальне мистецтво) та ін. В Україні бієнале були започатковані відносно недавно і представлені лише Київською, Одеською та Українською бієнале нової музики (Київ, Львів).

Практика бієнале, фестивалів – це спосіб нанесення локусу на культурну карту країни та світу, можливість заявити про ексклюзивні ресурси і можливості конкретної місцевості на світовому рівні. Бієнале, як велика подія в світі мистецтва та культури, стає центром тяжіння для великої кількості глядачів, причиною відвідати конкретне місто. Як формат, бієнале створює навколо себе певну інфраструктуру, здатну стати основою для розвитку арт-туризму [3]. Популярні також мистецькі пленери та арт-хобі-тури. Пленери, у яких беруть участь митці різних художніх жанрів (живопис, скульптура, фотографія), зазвичай проводяться у місцях із багатою історико-культурною спадщиною, унікальними ландшафтами і включають творчу роботу на відкритому повітрі, виставки, дискусії та ін. Арт-хобі-тури – це подорожі, під час яких можна ближче познайомитись із власними захопленнями, а також народним мистецтвом, традиціями, ремеслами, кухнею тієї чи іншої території.

Майже 20% українських туристів цікавляться напрямками, які дають змогу поглибити знання в області мистецтва. Організацією арт-турів займається близько 10-15% українських туркомпаній [1]. Більшість українських туристів наразі надає перевагу світовим культурним центрам. Серед міст України даний вид туризму найактивніше розвивається у Львові, Києві, Одесі. Цьому сприяє унікальна історико-культурна спадщина, значна кількість фестивалів, наявність великої кількості творчої

креативної громадськості, густа мережа закладів культури, арт-кафе тощо. Цікаві регіональні мистецькі туристичні заходи реалізуються у Житомирській, Запорізькій, Івано-Франківській, Львівській, Одеській, Тернопільській областях.

На даному етапі арт-туризму притаманні наступні тенденції: швидкі темпи розвитку і популярності; тісний взаємозв'язок із сучасним мистецтвом; звернення уваги на місцеву, традиційну автентичну культуру; велика частка молоді серед туристів; широка популярність музичних (рок, джаз) проектів.

Для стимулювання арт-туризму у регіоні насамперед необхідно визначити основні культурно-мистецькі пріоритети даної території, що створюють її позитивний туристичний імідж і бренд. Потрібно провести рекламно-інформаційну кампанію, створити сприятливі умови залучення інвестицій та налагодити взаємодію державного і приватного секторів сфер туризму, культури і мистецтва. Як результат, збільшення фінансових надходжень від туризму стимулюватиме розвиток багатьох галузей економіки. Також в регіоні відбудеться підвищення рівня соціокультурного обслуговування населення, обсягу позабюджетних надходжень у державні заклади культури, виробництва продукції художнього призначення. Активізується діяльність закладів та об'єктів культури, відпочинку і дозвілля, окремих митців і творчих колективів.

Висновки. Таким чином, арт-туризм – найбільш динамічний та перспективний вид культурного туризму, який сьогодні за умов раціонального та конструктивного стимулювання повинен стати однією із провідних рушійних сил регіонального розвитку в Україні.

Література: 1. Арт-туризм все более востребован у путешественников в мире и Украине [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.investgazeta.net/lifestyle/art-turizm-vse-bolee-vostrebovan-u-puteshestvennikov-mire-i-ukraine-160545/>. 2. Использование ресурсов сферы культуры как инструмента развития всех форм туризма в регионе [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mk.nso.ru/Common/k_m_k/Documents/Dok_2012_11_22_3.doc. 3. Кузина Н. В. Современное искусство в контексте развития актуальных направлений культурного туризма в Нижнем Новгороде: возможности разработки новых туристических маршрутов / Н. В. Кузина // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unn.ru/pages/e-library/methodmaterial/files/161.pdf>. 4. Розвиток туристичного бізнесу регіону: навчальний посібник / Школа І. М., Ореховська Т. М., Корольчук О. П., Кифяк В. Ф. — Чернівці: Книги – ХХІ, 2007. — 291 с. 5. Сущинская М. Д. Культурный туризм: учебное пособие / М. Д. Сущинская. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. — 128 с.



Зароченцева Ю.В.
ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: канд. екон. наук,
доцент кафедри туристичного бізнесу, Данько Н.І.
м. Харків, Україна*

В умовах посилення конкуренції в готельній індустрії виникла необхідність різноманітності, поєднання різних організаційних форм управління, що призводить

досягнення більшої ефективності економічного, фінансового, інформаційного потенціалу підприємств. Серед найбільш поширених у міжнародному досвіді форм управління виділяються: управління за контрактом, управління за договором франчайзингу, оренда.

На сучасному етапі управління за контрактом - це одна з основних форм у сфері гостинності, яка отримала поширення в 70-х роках XX століття. Ті компанії, що управляються за контрактом, можуть поширювати управлінські функції на пакет інвестицій, сформований з великої кількості готелів національної мережі або окремого регіону держави. Управління переважно здійснюють готелі, що працюють в певному сегменті спеціалізації [1].

Оренда (лізинг) як форма управління у готельній сфері розвивалася з середини XX в. Сьогодні вона майже нетипова. Окремі випадки лізингу пов'язують з державними готелями, які для підвищення ефективно ості управління віддають їх в оренду досвідченим менеджерам, інший випадок пов'язаний з економічною експансією великих готельних корпорацій, послаблюють конкурентні позиції окремих підприємств, змушуючи їх укласти угоди аренди [4].

Одним з найпоширеніших у всьому світі форм управління є франчайзинг. У світі франчайзинг має широке поширення і визнаний перспективним способом розширення. Це підтверджується позитивними тенденціями розвитку на всіх континентах, що проілюстровано на діаграмі (рис. 1.1).

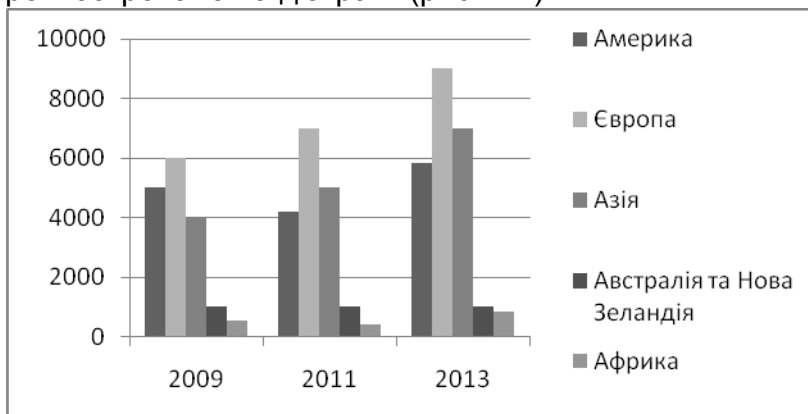


Рис. 1.1. Динаміка росту кількості франчайзингових підприємств [3]

Під туристичним франчайзингом або франшизою розуміють співпрацю між туристичними компаніями, при якій франчайзер (послуги якого користуються стабільним попитом) передає свої знання, бренд і успішну модель ведення бізнесу своєму партнеру – франчайзі. При цьому франчайзі залишається самостійною юридичною особою [6].

В сучасних умовах складно переоцінити величезний вплив франчайзингу на світовий готельний бізнес, позаяк значна частина готельних мереж утворена і функціонує саме шляхом укладення франчайзингових угод.

У структурі світового готельного бізнесу можна виділити два сегменти - незалежні підприємства й операційні ланцюги (мережі). Незалежне підприємство перебуває в незалежному володінні, розпорядженні і користуванні власника, отримує прибуток від цієї власності. Операційна мережа - це група підприємств (два і більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі.

Готельний ланцюг - це певна кількість готелів, що користуються одним і тим же назвою і фірмовим знаком, що мають певні загальні споживчі особливості і проводять спільну маркетингову діяльність. Підприємство, що управляє готельною ланцюгом, може бути її власником або співвласником, управляти нею або здійснювати нагляд за її діяльністю на основі використовуваних угод [4].

За даними Всесвітньої Туристичної Організації в світі діють 16 млн. готелів, причому 20% з них відноситься до готельних ланцюгів.

Поява готельних ланцюгів грає певну роль. Вони дозволяють просувати на світовий ринок готельних послуг високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів.

Готелі - члени ланцюга - платять внески до єдиного фонду, який витрачається на спільну рекламу і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому повністю зберігається їх фінансово-економічна й управлінська самостійність [5].

Готельний ланцюг, як форма організації бізнесу, виник в США в кінці Другої світової війни, тому зараз велика кількість міжнародних готельних ланцюгів належать цій країні. Це ланцюги класу люкс, такі як «Hyatt», «Hilton», «West Inn» і ланцюги середнього класу - «Holiday Inn», «Marriott», «Ramada» [4].

Крім американських готельних ланцюгів у світі відомі такі як «ACCOR» (Франція), має 700 готелів на 80 тис. номерів, «Transthouse Fort» (Великобританія) - 800 готелів на 75 тис. номерів, «Club Meditrans» (Франція) з 243 готелями на 61 тис. номерів, «Груп Сіль» (Іспанія) - 133 готелю в Європі на 34 тис. номерів і ін.

Приймаючи рішення про становлення або участь у франчайзинговій мережі, крім розуміння змісту форми, переваг системи, необхідно враховувати, що франчайзинг пов'язаний з певним ризиком. Про це повинен знати підприємець, перш ніж він наважиться вкладати свої гроші у нове підприємство. Франчайзинг, як і будь-який інший вид підприємництва, вимагає зусиль, оскільки це ділові рішення, такі, як наймання робочої сили, планування, покупки, ведення обліку тощо, які повинні знизити або мінімізувати ризики, пов'язані з інвестиціями в підприємства-франчайзі.

Разом з тим, для прийняття остаточного рішення підприємцю необхідно оцінити і такі дані. Дослідження, проведені американськими вченими в області франчайзингу, свідчать про те, що при відкритті маси нових компаній, половина з них припиняє існування через 2 - 3 роки, а вже через 5 років рівень банкрутств досягає 70%. Це поганий показник для незалежного бізнесу.

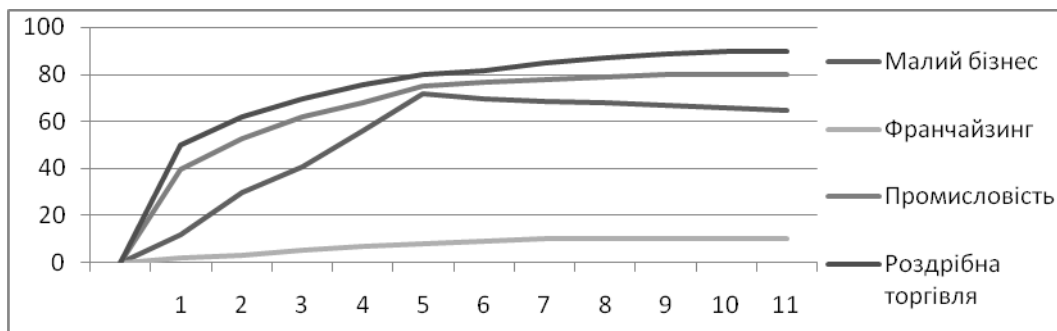


Рис. 1.2. Рівень банкрутств серед американських компаній [3]

Рисунок 1.2. ілюструє рівень банкрутств серед американських компаній. Показово, що франчайзинг - абсолютна протилежність цієї сумної статистики. За даними міністерства торгівлі США тільки 4 % компаній, що працюють за системою франчайзингу, закриваються щороку. У ці 4% входять і ті, що просто згорнули свою діяльність, а також були реорганізовані або мали багато інших причин для закриття, що не мають нічого спільного з банкрутством. Загальне дослідження, проведене міжнародною франчайзинговою асоціацією, показало, що серед її членів кількість банкрутств становить менше 1%.

При побудові відносин франчайзера і франчайзі можливі два основних варіанта:

- прямий готельний франчайзинг, коли франчайзер продає франшизу прямо місцевому підприємцю (франчайзі). Якщо утворюється мережа міжнародного франчайзингу, де велика географічна відстань між франчайзером і франчайзі, то виникає проблема достатньої підтримки на місцевому рівні та обліку місцевих особливостей;

- непрямий готельний франчайзинг (субфранчайзингу), коли міжнародний франчайзер продає виключні права на розвиток усієї системи на території іншої країни одному франчайзі, який в подальшому буде укладати субфранчайзінгові договори з наступними франчайзі. Таким чином, франчайзі стає франчайзером у даній країні, продаючи і пропонуючи франшизи іншим підприємцям і збираючи з них сервісну плату (роялті).

Франчайзовласник здатний досягти більш глибокого проникнення на готельний ринок з мінімальними інвестиціями, в той час як франчайзокористувач в змозі розгорнути свою підприємницьку діяльність з меншим ризиком.

Нижче наведені найбільші франчайзингові компанії світу (за сумарною кількістю номерів у готелях, що знаходяться в управлінні) (табл. 1.3) [2].

Таблиця 1.3

Найбільші готельні ланцюги у світі

Компанія-оператор	Країна	Кількість номерів	Кількість готелів
InterContinental Hotels Group	Великобританія	537 533	3 606
Wyndham Worldwide	США	532 284	6 344
Marriott International	США	499 165	2 741
Hilton Hotels Corp.	США	485 356	2 817
Choice Hotels International	США	481 131	5 897
Accor	Франція	475 433	4 065
Best Western International	США	315 875	4 195
Starwood Hotels & Resorts Worldwide	США	257 889	845
Carlson Hospitality Worldwide	США	147 129	922
Global Hyatt Corp.	США	134 296	731
Golden Tulip Hospitality Group	Нідерланди	27 300	230
Swissôtel Hotels & Resorts	Швейцарія	13 000	30
Kempinski	Німеччина	499 165	62
AZIMUT Hotels	Росія	5 500	23

Джерело: [2]

За умовами франчайзингових угод окремі готелі, зберігаючи їх юридичну самостійність, повинні відповідати усім кваліфікаційним вимогам готельного ланцюга і сплачувати відповідні платежі. Тому одним з найважливіших елементів договору франчайзингу є узгодження форм оплати. Світова практика виділяє чотири типи платежів франчайзеру:

- 1) початкова франчайзингова оплата (initial franchise free);
- 2) періодичні відрахування (royalty free);
- 3) оплата витрат на рекламу та маркетинг (advertising marketing free);
- 4) оплата витрат на резервування (reservation free) [5].

Ціна франчайзингу, а також платежі за використання майна та винагороду обумовлюються в договорі. Початковий термін може коливатися від 5 до 20 років і у разі відсутності претензій один до одного договір може бути продовжений. На додаток до первісної суми, що виплачується при укладенні договору, франчайзі зобов'язаний здійснювати періодичні відрахування, розміри яких безпосередньо залежать від обсягів операцій. Для готельної індустрії відрахування становлять від

1,5 до 5% від доходів з номерного фонду. Умови платежів визначаються в договорі, так само як і платежі, які зазвичай бувають щотижневими або щомісячними [4].

Таким чином, франчайзинг пропонує сучасні відпрацьовані технології ведення бізнесу, що дозволяє уникнути помилок організаційно-технічного характеру. Дана система управління готельними підприємствами сприяє створенню цілого ряду переваг, які дозволяють готелям підвищувати якість реалізованого туристського продукту, диверсифікувати пропоновані послуги в рамках сегмента ринку, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів.

Література: 1. <http://www.franchise.org/> - Міжнародна асоціація франчайзингу (США); 2. <http://www.eff-franchise.com/> - Європейська федерація франчайзингу; 3. <http://www.britich-franchise.org.uk/> - Британська асоціація франчайзингу; 4. <http://www.franchising.org.ua/> - Українська асоціація франчайзингу; 5. Линн Ван Дер Ваген Гостиничный бизнес./ Линн Ван Дер Ваген./ –Ростов н/Д: Феникс, 2010. – С. 67. 6. Нечепуренко С. О. Ефективність франчайзингу як форми ведення бізнесу/ С. О. Нечепуренко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/733/1/28.pdf>

Зорин М. ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ SOUS-VIDE В УКРАИНСКИЕ РЕСТОРАНЫ

*Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса
науч. рук. – к.т.н., доц. Федосова Е.С.*

Технология и оборудование Sous Vide перевернули мышление шеф-поваров всех ресторанов-обладателей звезд Мишлена еще 30 лет назад. Однако, этот способ приготовления по сей день для большинства любителей и профессионалов кулинарии, остается неизведанным и по-настоящему инновационным.

Sous Vide (с фр. под вакуумом) – это сочетание приготовления продукта в вакуумной упаковке при низких температурах (60-70⁰С) с последующим быстрым охлаждением и регенерацией. Данная технология заключается в получении продукции высокого качества, сокращения потерь веса при тепловой обработке и увеличения срока хранения. На основе исследований было определено, что в вакууме продукты существенно дольше сохраняют вкус, аромат и полезные микроэлементы. Вкус овощей, может быть улучшен, а мясо останется сочным. Приготовление по технологии Sous Vide дает возможность получить продукт с большей массой, что определяет кулинарные и экономические преимущества. Мы рассмотрели данную технологию исходя из этих аспектов.

Технология Sous Vide применима не для любого типа продуктов. Например, по своей природе она совершенно не подходит для хлебных и кондитерских изделий, а также для горячих пудингов. При соблюдении эксплуатационных и гигиенических норм, эта технология обладает следующими преимуществами: сохранение интенсивного вкуса, что позволяет использовать меньше специй; лучшее сохранение цвета и консистенции в сравнении с традиционными методиками тепловой обработки; защита от внешних загрязнений и болезнетворных микроорганизмов; запахи различных продуктов во время хранения не смешиваются;

прекращение окисления и сохранение органолептических свойств. Лучше сохраняются витамины и питательных вещества, блюда готовятся без консервантов, стабилизаторов, загустителей, обеспечивается диетическое питание, за счет снижения количества соли и насыщенных жиров.[1]

Ресторан – это бизнес-предприятие. Поэтому, говоря о новой технологии, необходимо рассмотреть ее влияние на организацию работы заведения. С этой точки зрения Sous Vide можно расценить, как один из самых современных способов организации прибыльного предприятия. Эффективности и оптимизации бизнеса можно добиться за счет того, что процессы приготовления и потребления могут сильно расходиться во времени и пространстве. Это позволяет распределять нагрузку на персонал между периодами напряженной работы и спада активности. Чтобы подать приготовленное и положенное на хранение блюдо, не требуется присутствие шеф-повара. Соответственно такая организация производства позволяет использовать рабочую силу более рационально. Существенная экономия приходится на само сырье, благодаря уменьшению весовых потерь на этапе тепловой обработки (например, при работе с мясом потери снижаются на 80 %), также отсутствуют весовые потери во время хранения. Способствует точному соблюдению определенного размера порции. Мясо является одним из самых дорогих ингредиентов на кухне, при традиционном способе приготовления от 25% до 30% теряется из-за усушки. При более длительном приготовлении мяса в вакуумных упаковках, потеря веса и усушка значительно уменьшаются, тем самым сокращаются издержки. Выработка безотходного меню достигается благодаря тому, что риски существенно снижены: регенерировать можно только тот объем блюд, на который получены заказы.[2]

Этапы работы технологии Sous Vide. 1) Подготовка сырья. Ингредиенты необходимо почистить и разделить. Некоторые мясные продукты следует поджарить на гриле, прежде чем упаковать в вакуумную упаковку. 2) Вакуумная упаковка. Когда продукты готовы, их кладут в пакет для вакуумного приготовления. Затем этот пакет помещают в машину вакуумной упаковки. Машина произведет удаление воздуха и запайку пакета. 3) Приготовление в вакууме. Продукт в вакуумной упаковке нагревается в течение установленного времени и при заданной температуре. В пароконвектомате устанавливается режим низкотемпературного пара и температура варьируется между 65°C и 100°C в зависимости от типа продукта. Чем ниже температура приготовления, тем длительнее процесс приготовления. Контроль за приготовлением можно осуществлять при помощи термощупа, который устанавливается в продукт, и определяет точную степень готовности. 4) Шоковое охлаждение. Этот процесс происходит в аппаратах скоростного охлаждения (шокофризерах). По следующим причинам: для остановки процесса приготовления; для предотвращения размножения бактерий. 5) Маркировка пакета с содержащейся информацией: содержимое упаковки; дата изготовления; использовать до; вес; информация по регенерации/восстановлению (время и температура); температура хранения. 6) Хранение. В целях поддержания качества и длительного срока годности продукты следует хранить при температуре от 0°C до 2°C. 7) Разогрев (регенерация). Наиболее распространенный способ разогрева продуктов – это в пароконвектомате. Большинство аппаратов уже имеют настроенный режим регенерации. Качество подаваемого на стол продукта определяет правильное сочетание времени и температуры.[3]

Новые тренды, появляющиеся в ресторанах сегмента fine dining, рано или поздно находят отклик в более дешевых заведениях, так как Sous vide позволяет делать из обычных продуктов неожиданно вкусные блюда. Говорить о массовом проникновении данной технологии на украинский рынок пока рано. Метод требует вложений в оборудование и обучение, но в ходе исследований, мы определили, что

данная технология постепенно развивается и в среднем сегменте рынка ресторанной индустрии. Мы определили, что внедрение технологии Sous vide подойдет ресторанам со средним счетом 250-400 гр. Подобные заведения, как правило, имеют небольшое меню, поэтому есть возможность делать большое количество заготовок, следовательно оборудование окупится быстрее.

Существует иная точка зрения. В следствии проведенного опроса, многие шеф-повара считают, что техника не требует серьезных вложений. Не обязательно покупать дополнительные холодильные камеры, достаточно обычного холодильника. Многие шеф-повара готовят вакуумированные блюда в простом сотейнике с водой, используя термометр.

В первую очередь для освоения Sous vide ресторану потребуется аппарат, который помещает продукт в вакуум. Поставщики оборудования рекомендуют Lavezzini (Италия), Henkelman (Голландия), Orved (Италия). При выборе вакуумного упаковщика прежде всего нужно обращать внимание на мощность помпы: именно от этого будет зависеть качество вакуума. Вакуумирование не рекомендуется для деликатных продуктов, поскольку из-за атмосферного давления извне пакет сжимается и деформирует продукт. Эту задачу можно решить, применяя инертный газ, препятствующий сдавливанию продукта, а также его окислению. Также нужно учитывать, что пакеты для приготовления в вакууме отличаются от обычных пакетов для хранения. Они более плотные и выдерживают температуру до 115°C. Ресторан должен отдельно учитывать стоимость пакетов и их особенности. Как и с какой скоростью они будут расходоваться, на первом этапе угадать сложно.

На сегодняшний день, внедрение технологий Sous vide в предприятия ресторанного хозяйства нашей страны является рациональным, но рискованным шагом. Следует предварительно подготовить целевую аудиторию, ведь Sous vide, как и молекулярная кухня, способен изменять как вкусовые так и физические свойства продукта.

Литература: 1. yahoreca.ru; 2. ru.osvita.ua; 3. cafe-future.ru

Карплюк А.М
АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В
ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС УКРАИНЫ

Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса
науч. рук. – к.т.н., доц. Федосова Е.С.

Стремительно развивающийся рынок туристических услуг приносит не только дополнительные доходы гостинице, но и заставляет задуматься о растущей конкуренции. Бизнес становится более привлекательным, и все больше отелей вступают в борьбу за клиента.

Актуальность данной темы предопределена быстрыми темпами развития гостиничного бизнеса, как во всем мире, так и в Украине, а также необходимостью изучения вопросов, связанных с привлечением постоянных клиентов, которые составляют хорошую основу для экономической стабильности каждой гостиницы.

Для привлечения нового клиента необходимо намного больше ресурсов и времени, чем для удержания уже существующего. Маркетинговые исследования показывают, что повторные покупки приносят в 5-15 раз больше прибыли. Важно понимать, что и для гостей выбор подходящего отеля, которому можно доверять, –

это тоже сложная задача. Если первый опыт клиента был удачным, то существует большая вероятность того, что он вернется снова. Доход от повторных покупок колоссальный, однако, все еще много предприятий, которые не делают практически ничего, чтобы удержать клиента. По независимым оценкам, это 75-90% фирм.

Самый простой и оптимальный путь – это запуск клиентской программы лояльности. Качественная программа лояльности не обязательно требует больших усилий при запуске, и в то же время, приносит значительный доход бизнесу.[1]

Программа лояльности — комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится, в основном, на этапе зрелости жизненного цикла товара.[2]

Программы по привлечению постоянных клиентов в отельном бизнесе представляют собой системы скидок и бонусов, которые полагаются гостям отеля в зависимости от проведенного в нем времени и потраченных денег. Ведь постоянный гость, осведомленный обо всех услугах отеля, в результате тратит намного больше денег, как в самом отеле, так и в других компаниях, которые с ним сотрудничают. Следует обращать внимание на постоянных клиентов, поощрять их и в результате они станут постоянными, что положительно сказывается на экономических показателях гостиницы.[3]

Уже многие годы на Западе гостиницы успешно применяют программы «Постоянный гость» (Regular Guest). Первопроходцами в этом деле были авиакомпании, а затем и гостиницы подхватили эту форму борьбы за клиента. Это дает клиенту скидки, подарки, внимательное отношение персонала и т.п. Основной задачей для отельеров же является лояльность гостя к отелю и переключение гостя от агентской фирмы на непосредственное взаимодействие со службой продаж гостиницы. В обоих случаях возрастает загрузка гостиницы, а во втором случае имеется прямая экономия – сокращение агентских вознаграждений.[4]

Исследования показывают, что гость выбирая отель, основывается на двух основных факторах: цена и место расположения. Но еще один важный фактор, который часто упускается из виду, это клиентские программы лояльности. Они могут быть сильным мотиватором при выборе отеля, особенно для часто путешествующих гостей.

В 2012 году Epsilon Strategic & Analytic Consulting Group провела исследование 400 путешественников и выяснила, что в добавок к цене, расположению, хорошему виду из окна и рекомендациям друзей, программы лояльности также являются мотивирующим фактором. Также исследование показало, что 8 из 10 членов программ лояльности задумываются о том, чтобы использовать свой шанс получить вознаграждение в процессе выбора отеля.

Исследование Market Metrix подтвердило тот факт, что программы лояльности занимают четвертое место в ТОП-10 факторов, влияющих на выбор отел. В 2010 году, 32.7% гостей ответили, что программы лояльности определяют их выбор, и это число увеличилось на 2% за последние два года.[5]

Хотя многие отели внедрили программы лояльности, они не используют их эффективно. В среднем 20-40% членов программ лояльности (ПЛ) трудятся над тем, чтобы заработать баллы. Это означает, что отели теряют доход от почти 60% членов ПЛ, а это колоссальные деньги. Одна из главных ошибок отельеров – это недостаток желаемых вознаграждений или необходимость заработать слишком много баллов, чтобы получить вознаграждение. Один из самых эффективных вариантов ПЛ – это лестничная система. Она подразумевает, чтобы вознаграждения были доступными для всех гостей, вне зависимости от того, как часто он путешествует и сколько он накопил баллов. Конечно, чем больше гость

останавливается в отеле, тем больше он получает взамен. Такие путешественники входят в ранг «элитных» и чувствуют большую удовлетворенность от участия в ПЛ и советует ее другим.

Другой важный фактор для ПЛ – это среда, в которой клиенты могут взаимодействовать с ПЛ. Это и проверка баланса вознаграждений, и возможность «обналичить» их. Согласно исследованию 2012 года, проведенного Loylogic, 58% путешественников используют для этих целей Интернет, в том числе мобильный Интернет (20%), точки продаж (11%), SMS (4%) и Facebook (3%). Эта статистика показывает, что программа лояльности должна быть доступна и онлайн и оффлайн. Мультиплицированная среда коммуникаций позволяет находить интересующую информацию и забирать вознаграждения: это легко и быстро для гостей.

Внедрение программ лояльности прибыльное маркетинговое мероприятие, однако это также подразумевает четкий контроль за качеством и уровнем сервиса в отеле. Согласно исследованию Kelton Group, посетители отелей особенно взыскательны в вопросах, куда потратить свои деньги. Из более 1000 опрошенных, 91 % сказали, что они сразу же перестанут участвовать в программе лояльности, если будет в этом плане какой-либо неудачный опыт. А 1 из 4 респондентов ответил, что в таком случае он еще и вступит в программу лояльности конкурента. К тому же, исследование показало, что люди всегда находятся в поиске выгодных предложений. Также исследование показало, что клиенты предпочитают мгновенные вознаграждения, которые не предполагают долгое накопление баллов. Клиенты любят вознаграждения, которые легко получить, потому что они хотят мгновенного удовлетворения. Исследование, проведенное Mintel показало, что 47% гостей будут более замотивированы мгновенным удовлетворением, и им не придется долго копить баллы.[6]

Также важен тот факт, что клиенты более воодушевлены после первого получения вознаграждения. Первое удовлетворение от программы лояльности стимулирует до 8 повторных проживаний.

Другой очень эффективный путь для отельеров – это комбинация вознаграждений: баллы + наличные. Идеальный вариант – это когда посетитель может выбрать, обналичить ли баллы (например, 1 балл по курсу на полдоллара) или получить за эти баллы вознаграждение (по курсу 1 к 1). Такой вариант больше нравится гостям и обеспечивает большую эффективность.

Программы лояльности - эффективный инструмент гостиниц. Большинство гостиничных компаний используют программы лояльности или «программы постоянного гостя». Несмотря на немалые затраты, программы лояльности все равно увеличивают чистые операционные доходы. Чем выше участники поднимаются по уровням программы, тем больше их расходы фокусируются на данной гостинице или сети. Предоставляя большой объем информации о госте, программы лояльности дают возможность гостинице реализовать все инструменты маркетинга для каждого клиента. Таким образом, программа лояльности гостиницы может лишь дополнить хороший сервис и продукт (услугу). Но следует также отметить, что без последовательных услуг и хорошего сервиса, гости вряд ли отдадут свое предпочтение конкретному бренду гостиницы. Поэтому ни в коем случае не забывайте о сотрудниках, при помощи которых и происходит коммуникация с клиентом. Лояльность начинается с того, что сотрудники должны быть сами лояльны к компании. И как всякий маркетинговый инструмент, программа лояльности требует непрерывного контроля и оценки эффективности. Внедряя в компанию программы лояльности клиентов, проводите учет работы программ, это позволит получать реальное представление о ее функционировании.

Что касается программ поощрения и мотивации постоянных клиентов, то данные программы получают все большее распространение в украинских

гостиницах. Продуманная маркетинговая политика, направленная на удержание и привлечение новых гостей, существенно улучшает загрузку отеля, повышает его привлекательность для корпоративных клиентов. При внедрении так называемых программ лояльности отечественные отельеры в равной степени используют как зарубежный опыт, так и собственные ноу-хау, отталкиваясь от украинских реалий.

Литература:1.http://prohotelia.com.ua/2010/02/loyalty_programs/;2.<http://ru.wikipedia.org/>;
3.<http://works.doklad.ru/view/KzDRroJxK1U/all.html>;4.<http://otelier-restorator.com/ru/news/84-uderzhat-lentyaya.html>;5.<http://www.google.com/think/research-studies/the-role-of-loyalty-programs-for-the-2012-traveler.html>;6.<http://www.entertainment.com/cms/loyalty-programs/compelling-travel-rewards-programs-are-a-necessity/>;

Качаленко О.О.
РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ АЗОВО-ЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Студентки кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник:ст.викладач Волкова І.І.
м. Харків, Україна*

Санаторно-курортна інфраструктура відіграє значну роль у формуванні туристичного комплексу регіону. Це невід'ємна частина успішного формування та розвитку санаторно-курортної та оздоровчої галузі.

До Азово-Чорноморського рекреаційний регіону входять: Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська області. Загальна площа регіону 111тис.км² (45% від загальноукраїнських). Регіон є індустріально-аграрним, розвинутим у економічному відношенні. Має вихід до двох морів – Чорного (Одеська, Миколаївська область) та Азовського (Запорізька область), Херсонська область омивається Чорним та Азовським морем, морське узбережжя за загальною протяжністю складає 2775 км [3].

Загалом приморські ресурси складають 1467км². Регіон має найбільш сприятливі кліматичні ресурси, середні температури влітку 23-24°С, а взимку від 0 до -5°С.Опадів випадає небагато: від 300 до 400 мм. Тому кліматичні умови сприяють розвитку сезонної приморської рекреації і цілорічного зимового туризму. Також Азово-Чорноморський регіон багатий на лікувальні ресурси. У Азово-Чорноморському регіоні найбільша кількість лікувальних грязей по Україні, наявність мінеральних вод та умови для кліматолікування.[3, с.1-4]. Такі природні ресурси створюють сприятливі умови для розвитку приморської рекреації та лікувального туризму в регіоні.

У Азово-Чорноморському регіоні розвинута санаторно-курортна та оздоровча інфраструктура. У регіоні загальна кількість підприємств нараховує 3490, з них 114 (3,3%) закладів лікувальної спрямованості, та 2296 (96,7%) закладів відпочинку. Лікувальні заклади підрозділяються на санаторії та пансіонати з лікуванням, їх кількість 75 (2,2%), а також санаторії-профілакторії – 39 (1,1%). Заклади відпочинку поділяються на будинки та пансіонати відпочинку – 78 (2,2%), бази та інші заклади

відпочинку – 888 (25,3%), та дитячі оздоровчі табори у регіоні – 2410 (69%), як видно, дорослі санаторно-курортні заклади складають 31% від всієї інфраструктури регіону.

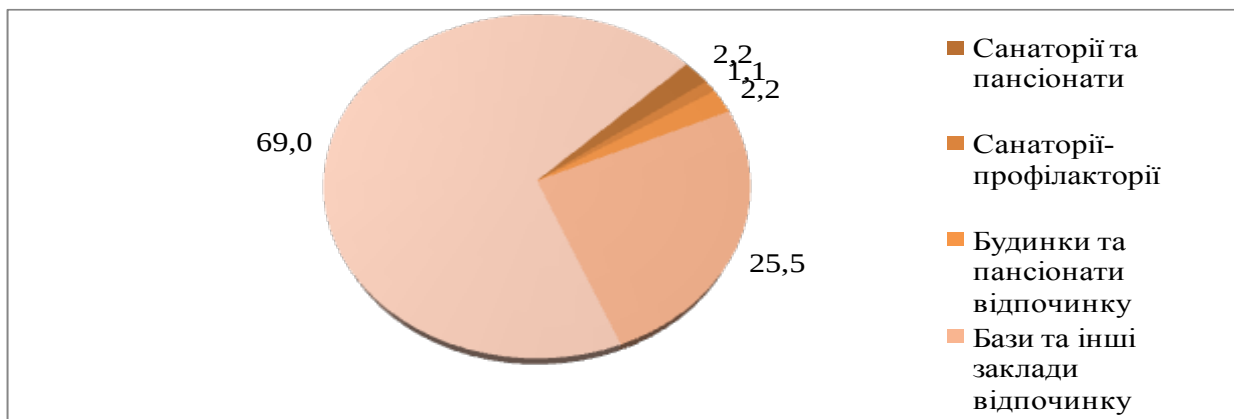


Рис 1. Процентне відношення кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів в Азово-Чорноморському регіоні у 2011р. Складено автором за матеріалами [4]

За 17 років з 1995р. по 2011р. динаміка закладів санаторно-курортної інфраструктури майже не змінюється. Кількість санаторіїв та пансіонатів в регіоні знизилася на 6% з 80 до 75, а кількість санаторіїв-профілаторіїв знизилася на 41% з 66 до 39. Але позитивні зміни помітні у зрості кількості закладів відпочинку. Кількість будинків та пансіонатів відпочинку з 2011 р. по 1995 р., зросла на 4% з 74 до 78. Кількість баз та інших закладів відпочинку у відсотковому відношенні зросла на 45% з 487 по 888. А кількість дитячих оздоровчих таборів зросла аж у 2 рази на 49,5%, з 2410 до 1217 відповідно. В основному, збільшення за регіоном найбільш помітне в Одеській області з 678 у 1995р. до 1461 у 2011р. (на 55%). У Азово-Чорноморському регіоні, порівняно із 1995 р. (1924 підприємства), кількість закладів зросла майже у 2 рази.

Загалом, на протязі 17 років можна спостерігати спади та зрости кількості оздоровчих підприємств, однак ці коливання перегукуються з коливаннями показників у цілому по Україні, що вказує на те, що в цілому інфраструктура санаторно-курортного господарства стійко розвивається. Всередині самого регіону інфраструктура неоднакова. Одеська область займає 1 місце – 1461 (80%), на другому місці Миколаївська область – 746 (8%), з невеличким відривом Херсонська область займає третє місце – 743 (7%) та на останньому місці Запорізька область – 540 (5%).

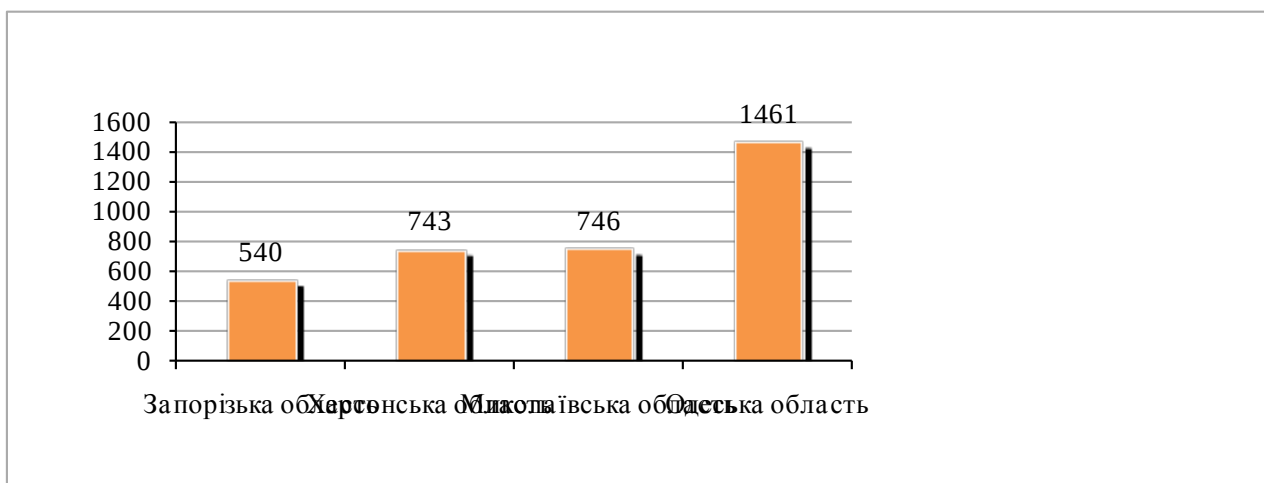


Рис 2.Розподіл санаторно-курортних та оздоровчих закладів Азово-Чорноморського регіону по областях у 2011р.Складено автором за матеріалами [4]

Розглядаючи категорії підприємств санаторно-курортних закладів та закладів відпочинку, на 2011р. найбільш висока кількість санаторіїв та пансіонатів знаходиться у Одеській області – 32 (42%), Запорізька область займає друге місце – 18 (24%), на останньому місці Миколаївська та Херсонська області – 13 та 12 відповідно (17%). Стосовно санаторіїв-профілакторіїв, перша позиція у Запорізької області – 17 (44 %), друга – Одеська область – 9 (23%), третя – Херсонська область – 7 (17%), четверта – Миколаївська область – 6 (16 %) відповідно. За кількістю будинків та пансіонатів відпочинку, лідуюча позиція у Херсонської області – 48 (62%), друге місце посідає Миколаївська область – 14 (18%), Запорізька та Одеська області на третьому місці – по 8 (10%) відповідно. Що стосується баз та інших закладів відпочинку, у Одеської області перше місце –379 (43%), друге місце – Запорізька область –176 (20 %), третє – Миколаївська – 172 (19%), останнє – Херсонська область – 161 (18%). Серед кількості дитячих таборів відпочинку, перше місце займає Одеська область –1033 (43%), на другому місці Миколаївська область – 541(22 %), Херсонська область на третьому місці –515(21%), останнє місце займає Запорізька область –321(14%) [5,6].

Загалом по Україні Азово-Чорноморський регіон є одним з регіонів найбільш розвинутою санаторно-курортною сферою. Його частка підприємств санаторно-курортної займає близько 12% від всієї України. За кількістю санаторно-курортних та оздоровчих закладів регіон займає перше місце в Україні.

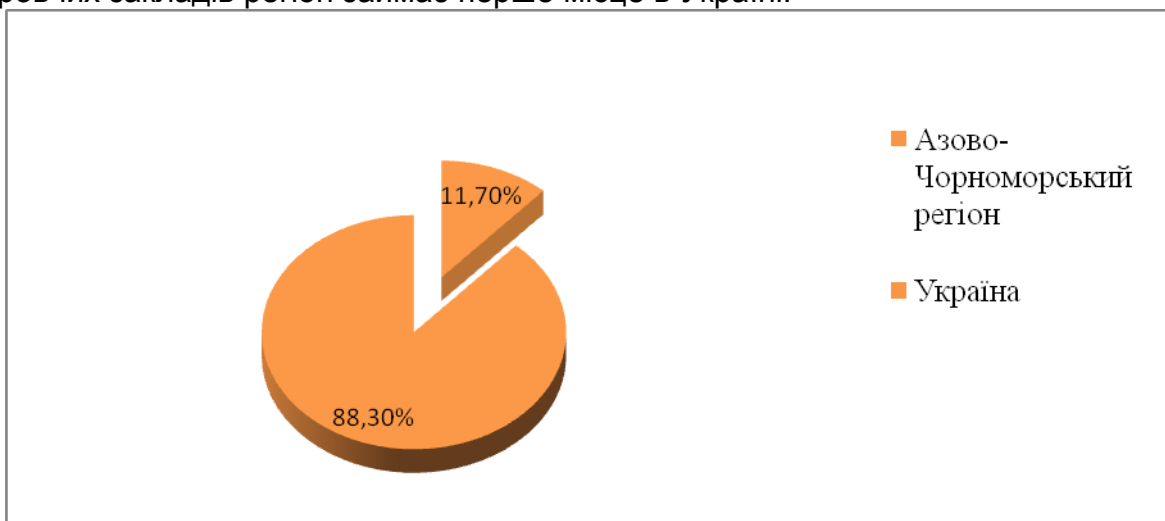


Рис.3 Частка підприємств санаторно-курортної галузі Азово-Чорноморського регіону в Україні у 2011р. Складено автором за матеріалами [4]

Як видно з аналізу, Азово-Чорноморський регіон має всі умови для розвитку, а саме – природні ресурси, розвинуту санаторно-курортну інфраструктуру, але необхідно оновлення інфраструктури та виведення на міжнародний рівень, покращення загальної якості підприємств, а також підвищення сервісу та якості обслуговування відпочиваючих.

Література: 1.Санаторно-курортное дело: учебное пособие - Барчуков И.С., Юнити-Дана, 2012, М.:303с. 2. Курортное дело- Журавлева Л.Б., 2009, С.:628с. 3. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://globalteka.ru/order/7722.html>. - «О состоянии и перспективах развития рекреационно-курортного и туристического хозяйства Азово-Черноморского региона Украины». 4. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Державна служба статистики

України. 5. [Електроний ресурс] – Режим доступу:<http://www.od.ukrstat.gov.ua/> - Головне управління статистики в Одеській області. 6. [Електроний ресурс] – Режим доступу:<http://www.ks.ukrstat.gov.ua/> - Головне управління статистики в Херсонській області. 7. [Електроний ресурс] – Режим доступу:<http://www.mk.ukrstat.gov.ua/> - Головне управління статистики в Миколаївській області. 8. [Електроний ресурс] – Режим доступу:<http://www.zp.ukrstat.gov.ua/> - Головне управління статистики в Запорізькій області

Коблікова А.С., Парфіненко А.Ю.
ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ У
РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Студентка кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник: к.і.н., доцент Парфіненко А.Ю.
м. Харків, Україна

Одною з тенденцій розвитку сучасного туризму є диференціація і постійний пошук нових туристичних ресурсів. Нові види туристських ресурсів використовують різні творчі ідеї та концепції, звички людей, їх неможливо повністю віднести до якої-небудь групи в існуючих класифікаціях туристичних ресурсів. Зарубіжний досвід і практика окремих підприємств і організацій показує ефективність створення нетрадиційних об'єктів показу. При цьому, такі об'єкти здатні стимулювати туристський інтерес, і стають основою, на якій формується особливий туристський продукт.

Цими обставинами обґрунтовується актуальність і доцільність вивчення концептуальних туристських ресурсів, і використання їх для регіонального розвитку туризму.

Питання розвитку класифікації туристських ресурсів, розробки політики розвитку туризму в регіоні, маркетингу місць і дестинацій розглянуті в працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків: Дурович А.П., Квартальнов В.А., Котлер Ф., Артем'єва В.В., Парфіненко А.Ю., Любицева О.А., Александрова А.Ю., Мальські М.П., Писаревський Л.М.

Існує безліч різних класифікацій туристських ресурсів. Н. П. Крачило весь комплекс туристичних ресурсів ділить на три групи:

- природні : клімат, водні ресурси, мінеральні джерела та лікувальні грязі, рельєф, печери, рослинний і тваринний світ, природні пам'ятки і заповідники, мальовничі ландшафти, унікальні природні об'єкти та інші ;
- культурно-історичні : музеї, виставки, театри, археологічні, історичні, архітектурні пам'ятки, етнографічні особливості, фольклор, центри прикладного мистецтва і т. д.;
- соціально-економічні : економіко-географічне положення, транспортна доступність території, рівень її економічного розвитку, сучасна і перспективна територіальна організація, рівень забезпечення обслуговування населення, трудові ресурси, особливості населення, рівень розвитку транспортної мережі.[4]

Так само використовують класифікації туристських ресурсів розроблених польським економістом М. Труасі і французьким економістом П. Дефером. В основі класифікації М. Труасі лежить розподіл туристських ресурсів на створені і не створені працею людини. М. Труасі у своїх роботах виділяє три групи туристських

ресурсів: природні туристські ресурси, які визначаються як «потенційний туристський капітал»; туристські ресурси, створені працею людини; «додаткові» туристські ресурси (інфраструктура, економічні зручності).

На відміну від М. Труасі П. Дефер не відносить до туристських ресурсів об'єкти інфраструктури та економічні зручності. П.Дефер поділяє всі туристські ресурси на чотири групи: гідрон (водні об'єкти); фітом (земля, природа); литом (створені працею людини – архітектура); антропом (нематеріальні види людської діяльності – звичаї, свята, обряди, звичаї та ін).[4]

Високий рівень вивченості культурно-історичних і природних об'єктів нашо́вхує на пошук нових ресурсів, що володіють значною туристською привабливістю.

Концентрація безпосередніх туристських ресурсів в регіоні не однорідна, багато територій, близьких до туристських зон або маршрутів не привабливі для туристів саме в силу відсутності або незатребуваності первинних туристських ресурсів при наявності непрямих і додаткових. Крім того, використовувані туристські ресурси мають обмеження у своєму функціонуванні: сезонність, пропускна здатність тощо.[2]

Альтернативою традиційному підходу в розвитку туристських ресурсів стає виявлений у роботах Артем'євої О.А. інжиніринговий підхід - створення туристського ресурсу як об'єкта показу, відмінного від процесу перекладу природного або культурно – історичного ресурсу з потенційного стану в стан експлуатації (Рис. 1).



Рис. 1. Традиційний і інжиніринговий підходи [2]
(За Артем'євою О.А)

Створені туристські ресурси використовуються туристами і екскурсантами в цілях туризму та рекреації, для задоволення потреб у пізнанні та розвитку. Дані

ресурси не були готовим об'єктом для використання в туризмі. Вони створюються творчими, ініціативними підприємцями у розвитку конкретної концепції або ідеї. Тому дані об'єкти не можуть відноситися до категорії природних ресурсів, культурно – історичними їх так само назвати вкрай складно. Артем'єва О.А. дані ресурси виділяє в категорію концептуальних туристських ресурсів.

Концептуальні туристські ресурси слід розглядати як частину туристських і рекреаційних ресурсів, оскільки вони, як правило, затребувані в сфері культурно пізнавального туризму. Отже, визначаючи дефініцію концептуальних туристських ресурсів, доцільно розглядати їх як сукупність об'єктів туристського інтересу в регіоні, в основі створення яких лежить певна концепція творчої ідеї, технології або людської діяльності [2].

Одним із прикладів використання концептуальних ресурсів є діяльність Бюро по Туризму Нової Зеландії. Новозеландська влада вже запустила маршрут по місцях, в яких проходили зйомки частини «Володаря кілець», повнометражний фільм «Хоббіт» режисера Пітера Джексона. У містечку хоббітів туристи можуть оглянути таверну, будинки, озеро та інші місця, так чи інакше пов'язані зі знімальним процесом. Далі туристичні групи відправляються в Національний парк Тонгаріро, який став декораціями для зйомок, потім відправляються в новозеландський «Голлівуд», розташований на півострові Мірамар. Туристи відвідують кіностудію, набувають сувеніри. Фінішною крапкою подорожі становися гірськолижний курорт острова «The Remarkables».

Таким чином, ми можемо спостерігати створення туристичного продукту на основі концептуального та природних ресурсів регіону.

Стосовно національного досвіду розробки туристичних продуктів на основі концептуальних ресурсів, можна навести приклад святкування «Дня Деруна». Перший раз фестиваль дерунів проводився восени 2008 року, де був випечений найбільший дерун в Україні вагою 118 кг, який був занесений до Книги рекордів України.

А вже в 2009 році, на Другому Міжнародному фестивалі дерунів у Коростені в парку культури і відпочинку імені О. Островського був урочисто відкритий пам'ятник деруну. За вже сформованою традицією на фестивалі дерунів у Коростені кухарі з різних країн демонструють своє мистецтво приготування дерунів, а також і інших страв з картоплі. Все це відбувається на конкурсній основі. Будь-який з гостей зможе придбати патент на дегустацію, який дасть право спробувати приготовані на конкурс страви та виставити їм свою особисту оцінку.

Ця подія є яскравим прикладом використання концептуального ресурсу для розвитку регіону, навіть з низьким потенціалом традиційних туристських ресурсів.

Традиційна технологія формування туристичного продукту ґрунтується на визначенні специфічного туристського ресурсу в місцевості, де передбачається створення цього продукту і розвиток туризму. У зв'язку з цим для розвитку туризму в регіоні необхідно перетворення туристського ресурсу з потенційного стану в стан використання, що вимагає відповідної туристичної інфраструктури і, як правило, це витратний і тривалий процес.

Необхідність більш повного використання економічного потенціалу туристського потоку; посилення конкурентоспроможності туристської зони або дестинації за рахунок більш повного представлення і використання туристських ресурсів; створення нових туристських маршрутів, розвиток яких формує базу для використання потенційних туристських ресурсів створює передумови для пошуку альтернативного підходу до розвитку туристських ресурсів регіону.

Литература: 1. Артемьева О. А. Концептуальные туристские ресурсы как основы формирования искусственной аттракции / / Сборник статей круглого

стола «Общество, туризм, сервис: опыт, проблемы и перспективы развития», 28 сентября 2009, ФГОУ ВПО «РГУТус». - М., 2010, 0,4 п. л. (стр. 99-105). 2. О.А. Артемьева *Формирование туристических ресурсов основанных на туристической атракции* [Електронний ресурс]. - Електрон. дан. - Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-turistskikh-produktov-osnovannykh-na-iskusstvenno-atraktsii> 3. Артемьева О.А. *Выделение категории концептуальных туристских ресурсов в развитии ресурсного обеспечения туризма* [Електронний ресурс]. - Електрон. дан. - Режим доступу: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-255429.html> 4. *Классификация и виды туристских ресурсов* [Електронний ресурс]. - Електрон. дан. - Режим доступу: <http://docs.podelise.ru/docs/index-2471.html?page=6>. 5. Вишневська О.О., Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І. *Туристичне країнознавство: підручник* / О.О. Вишневська, А.Ю. Парфіненко, В.І. Сідоров. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 594 с.; іл. 6. *Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія* / за ред. проф. В.В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 268 с.

Козаченко І. П.
ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: доц. Байназаров
м. Харків, Україна*

В умовах сучасності туризм стає провідним фактором економічного і соціального розвитку окремих країн і регіонів світу. В останні роки туризм як вид бізнесу став одним з найприбутковіших у світі, складаючи десятку частину світового валового національного продукту, однією з найдинамічніших сфер економічної діяльності. Здійснюючи величезний вплив на такі ключові сектори економіки як транспорт, будівництво, зв'язок, сільське господарство та інші галузі, він виступає каталізатором соціально-економічного розвитку багатьох країн світу і використовується як один з чинників регіонального розвитку.

В контексті інтеграційних процесів туризм розглядається як чинник розвитку регіону і як високоефективна сфера бізнесу, яка вимагає принципово інших підходів до оцінки її впливу на соціально-економічний розвиток регіону.

У сучасній науковій літературі питання розвитку міжнародного і вітчизняного туризму досліджуються в роботах А. Ю. Александрової, О. О. Бейдика, М. Б. Біржакова, К. Г. Борисова, І. В. Зоріна, В. А. Квартального, О. А. Любіцевої, Т. І. Ткаченко, В. К. Федорченко та ін. Дослідження впливу туризму на соціально-економічний розвиток регіону представлені в роботах Глядіної М.В., М.В.Дмитренко, М.І. Долішнього, В.К. Євдокименко, Леонт'євої Ю.Ю., Нездоймінова С.Г., Борушак М. та ін. Однак, незважаючи на активізацію досліджень з різних аспектів розвитку туризму на регіональному рівні, проблеми впливу туризму (як сфери бізнесу) на економічний розвиток регіонів залишаються недостатньо вивченими.

Аналіз сутності туризму як багатогалузевої функціональної підсистеми регіонального господарства засвідчив, що туризм займає особливе місце в житті будь-якого суспільства. Сучасне виробництво туристських продуктів неможливо уявити відокремленим, ізольованим, функціонуючим і розвиваються поза регіональної економіки. У реальному господарському житті воно базується на міжгалузевій виробничій кооперації, яка зв'язує туризм і пов'язані з ним галузі економіки, які, з одного боку, поставляють туризму необхідні засоби виробництва,

технічні умови виробництва або, інакше кажучи, формують матеріально-технічну базу туризму, з іншого – доводять вироблені туристські продукти до споживача. Практично усі галузі регіональної економіки прямо чи опосередковано беруть участь чи можуть брати участь у функціонуванні комплексу туризму.

Рекреаційно-туристичний комплекс є частиною загальногосподарського комплексу регіону і являє об'єднання туристичних, рекреаційних і супутніх підприємств і організацій, діяльність яких координується державними структурами та спрямована на створення, просування й реалізацію турпродукту з урахуванням оптимального використання рекреаційно-туристичного потенціалу території. Основна мета рекреаційно-туристичного комплексу регіону полягає у наданні якісного та конкурентоспроможного турпродукту, спрямованого на духовне і фізичне відновлення та вдосконалення людини.

Аналіз забезпеченості регіонів України природними рекреаційними ресурсами засвідчує, що перші позиції щодо забезпеченості природними рекреаційними ресурсами займають АР Крим, що значною мірою зумовлене наявністю гідроресурсів (15,9% усіх гідроресурсів держави), Львівська область, що зумовлено наявністю значних запасів природних лікувальних мінеральних вод на території регіону (майже 28% усіх ресурсів держави).

У таких регіонах, як Донецька, Кіровоградська та Запорізька області, які займають останні місця за інтегральним показником ресурсної забезпеченості, спостерігається позитивна тенденція до поживавлення розвитку рекреаційної сфери.

Таблиця 1

Групування регіонів за рівнем ресурсної забезпеченості та інтенсивністю розвитку в них рекреаційної сфери

		Рівень ресурсної забезпеченості рекреаційної сфери регіону	
		низький	Високий
		I-а група Вінницька, Кіровоградська, Полтавська, Рівненська, Житомирська, Сумська, Дніпропетровська, Луганська	III-тя група Волинська, Закарпатська, Чернівецька, Івано-Франківська, Київська, Тернопільська, Черкаська, Чернігівська, Хмельницька
Інтенсивність розвитку рекреаційної сфери в регіоні	низька		
	висока	II-а група Донецька, Харківська	IV-а група АР Крим, Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська, Львівська

Джерело: [1, с. 16]

Аналіз регіональних особливостей розвитку туристичної діяльності засвідчив, що протягом 2011 року Україну відвідали **21,4 млн. в'їзних (іноземних) туристів**. Перше місце за всіма показниками займає Київський регіон на який припадає 42% туристів обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, з них іноземних туристів – 6,7%. Другу позицію посідає Івано-Франківський регіон – 13% та Кримський – 10,4% туристів. Третє місце посідають регіони з кількістю туристів, менше 5%. Це Херсонський – 3,3%, Донецький – 3,2%, Харківський – 3%, Львівський – 2,8%, Дніпропетровський – 2,7%, Одеський – 2,3%, Запорізький – 2,3%, Чернівецька – 1,61%, Хмельницький – 1,6%, Закарпатський – 1,5%, Луганський – 1,2%, Волинський – 1,2%, Рівненський – 1,1%, Полтавський – 1%. Інші регіони мають менше 1% туристів обслугованих суб'єктами туристичної діяльності.

Аналіз розвитку санаторно-курортної галузі за регіонами України засвідчив, що на першому місці знаходиться АР Крим – 19% від загальної кількості санаторно-курортних закладів, потім Одеський регіон – 14%, на третьому місці – Донецька

область 12%, на четвертому – Херсонська 8%, п'яте займає – Запорізька – 7%, слід за нею – Дніпропетровська та Миколаївська – 5% області. По 4% припадає на – Київську, Львівську; 3% - Харківську, Луганську; 2% - Закарпатську, Волинську області. Чернівецька, Тернопільська, Сумська, Полтавська Вінницька, Рівненська, Кіровоградська області лише 1% .

Найбільша кількість підприємств готельно-ресторанного сектору налічується в Київській – 188 (11,2%), Львівській – 155 (9,2%), Херсонській – 13 (7,8%), Миколаївській – 121 (7,2%), Кримській – 109 (6,5%) та Дніпропетровській – 103 (6,2%) областях.

У результаті виконаного дослідження виділено два основних чинники, які визначають роль та місце туризму в соціально-економічному розвитку регіону. Це ресурсна забезпеченість та інтенсивність розвитку рекреаційної сфери. Таким чином, забезпеченість регіонів рекреаційними ресурсами, їх якість і стан є вагомим фактором, що виступає передумовою розвитку туристичної сфери, а інтенсивність розвитку рекреаційної сфери в регіоні відображає тенденції і перспективи її подальшого розвитку.

Література: 1. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: Автореф. дис. д-ра ек. наук. – Львів. – 2008. – 38 с.; 2. Леонтьева Ю.Ю. Особенности формирования региональных стратегий развития туризма / Ю.Ю. Леонтьева // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Зб. наук. пр. – №17. 2009. — С. 23-26; 3. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід. – Одеса: Астропринт. 2009. – 304 с.; 4. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2007. – 256 с.; 5. Семенов В.Ф., Балджи М.Д., Мозгальова В.М. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності /За ред. В.Ф. Семенова: Монографія.- Одеса: Вид-во «Optimum». - 2008. – 201 с.; 6. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2007. – 256 с.; 7. Семенов В.Ф., Балджи М.Д., Мозгальова В.М. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності /За ред. В.Ф. Семенова: Монографія.- Одеса: Вид-во «Optimum». - 2008. – 201 с.; 8. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – 315 с.

Кондаков В.*, Гапоненко А.И.,
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
* студент*

***к.э.н., преподаватель
г. Харьков, Украина*

В условиях становления рыночной экономики в нашей стране особое значение приобретают вопросы практического применения современных форм управления персоналом, позволяющих повысить социально-экономическую эффективность любого производства. Управление персоналом - целенаправленная деятельность руководящего состава организации, а также руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, которая включает разработку концепции и стратегии кадровой политики и методов управления персоналом. Эта

деятельность заключается в формировании системы управления персоналом, планировании кадровой работы, проведении маркетинга персонала, определении кадрового потенциала и потребности организации в персонале.

Управление персоналом становится фактором повышения конкурентоспособности и перспективного развития предприятия, поэтому требует усиленного внимания и остается актуальным для всех корпоративных образований. Существенный вклад в решение проблемы обеспечения достаточного уровня управления персоналом сделали М. Армстронг, Д. Богиня, В. Веснин, Н. Гавкалова, Дж. Грэхем, А. Гришнова, П. Друкер, Дж. Лафта, М. Нагорская, В. Савченко, П. Форсиф, А. Чухно, Г. Щекин и др.

Технология управления персоналом организации охватывает широкий спектр функций от приема до увольнения кадров, вопросы трудовых отношений; психофизиология, эргономика и эстетика труда (рис. 1). Поскольку все цели организации достигаются через людей, именно управление персоналом должно быть на первом месте среди прочих компонентов менеджмента предприятия.



Рис. 1. Основные элементы технологии управления персоналом

В туристическом бизнесе особое место занимает ресурс «персонал», который рассматривается специалистами как один из основных критериев рыночного успеха туристической организации. Управление таким ресурсом направляется на формирование благоприятной внутренней среды, в которой реализуется трудовой потенциал, развиваются способности, люди получают удовлетворение от выполненной работы и общественного признания своих достижений. Отмечается, что происходят быстрые и непрерывные организационные и технологические изменения кадровой политики в туристических организациях [2, 3], что в первую очередь объясняет повышенное внимание их руководства к современным персонально-технологиям (ПТ). Персонал-менеджмент в ориентировании на формирование конкурентных преимуществ туристической организации решает две стратегически значимых задачи:

- повышать уровень ответственности персонала за максимально эффективное обслуживание потребителя, используя для этого средства управления корпоративной культурой;
- наращивать человеческий персонал организации, всесторонне обеспечивая рост профессиональной компетентности работников.

То есть, речь должна идти о реализации таких ПТ, которые увязывали основные цели туристической организации, ради которых собственно и проводится внедрение системы туристического обслуживания, с адекватными мерами в области управления персоналом. Такой процесс должен получить всестороннюю поддержку со стороны кадровой политики. При этом повышение отдачи от человеческих ресурсов может быть достигнуто только при условии отработки четких алгоритмов работы с персоналом, который надежно обеспечивает достижение установленных результатов деятельности организации.

Обеспечить эффективность управления персоналом туристической организации можно при следующих условиях: разработка эффективной системы оценки персонала в процессе деятельности, применение эффективных форм обучения персонала, привлечения персонала к участию в принятии управленческих решений, создание условий для развития интеллектуальных способностей работников, формирование благоприятного морально-психологического климата в коллективах, проведение корпоративных мероприятий[4].

В последние годы появилось много научных работ, в которых авторы сосредотачивают свое внимание на корпоративной культуре, способной тормозить или стимулировать эффективную деятельность персонала на предприятиях. Именно поэтому ведущие предприятия для эффективного использования интеллектуального потенциала уделяют первоочередное внимание формированию соответствующей корпоративной культуры. Но в этом вопросе не имеют должного освещения некоторые составляющие корпоративной культуры, в частности, неполно раскрыты морально-этические характеристики, а также вопросы соблюдения неформализованных правил, кодексов поведения, которые влияют на общее состояние организации.

В процессе развития туристической организации не на последнем месте стоит его социальный капитал, то есть связи, нормы поведения и ценности, которые способствуют взаимодействию работников. В организациях, где уровень данного капитала не очень высок, в коллективах преобладает положительный морально-психологический климат, бывают и конфликтные ситуации, что является негативным аспектом деятельности. Для формирования социального капитала предприятия необходимо реализовывать соответствующую социальную структуру коллектива с принятием мер, которые будут способствовать укреплению коллектива[4].

Таким образом, сферы деятельности персонала туристической организации, охватываемых целевыми установками, могут быть разнообразными и определяться проблемами хозяйствования организации или приоритетами его развития. В свою очередь цели организации должны быть ориентированы на развитие потенциальных способностей персонала, на максимальное удовлетворение потребностей потребителей. В рамках проблемных сфер туристической деятельности формируются конкретные цели для отдельных работников и организации в целом. Они определяются на основе анализа результатов их деятельности за отчетный период в форме обсуждения и согласования мнений руководителей и подчиненных. С целью повышения эффективности деятельности предприниматели должны больше внимания уделять кадровой политике, которая поможет с формированием и использованием интеллектуального и социального капиталов предприятия.

Литература: 1. Научная библиотека КиберЛенинка[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/personal-tehnologii-kak-klyuchevoye-element-sistemy-menedzhmenta-turisticheskoy-organizatsii#ixzz2rWN2ogWG>. 2. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: учебник / Н. И. Кабушкин. - 5-е изд. - Минск : Новое знание, 2005. - 542 с. 3. Магура М. И. Современные персонал-технологии / М.

И. Магура, М. Б. Курбатова. - М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2004. - 376 с.4. Направления повышения эффективности управления персоналом на предприятии[Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://economic-innovations.com/article/destinations_improve_personnel_management_enterprise. 5. Парфіненко А. Ю. Territoria туризму: час культурних подорожей // UNIVERSITATES: наука та просвіта. – 2012. - №2(49). – С. 4-13.

Кондакова А. О.
ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Студентка кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник: ст. викладач Волкова І. І.
м. Харків, Україна

Останнім часом гірськолижний туризм стає одним з найпопулярніших видів активного відпочинку у світі. Не є винятком в цьому відношенні і Україна. Наявність гірських масивів на території України дає можливість реалізувати потреби любителів гірськолижного спорту. Основним гірськолижним регіоном нашої країни є Карпатський.

Орографічна складність і висоти до 2000 м сприяють розвитку гірськолижної курортної інфраструктури. Також в Українських Карпатах є всі умови: висота снігу у горах становить у середньому 70-80 см, а максимальна у межах полонини Драгобрат – до 4 м; температурний режим сприятливий, стійкий сніговий покрив тримається, як правило, з середини грудня до початку березня, у високогір'ї – з жовтня до травня, що важливо для розвитку гірськолижного туризму. Різноманітність трас дає змогу кататися людям з різним ступенем підготовки, а на окремих курортах є спеціально виділені спуски для дітей.

Саме тому, що Карпатський регіон має всі умови для розвитку гірськолижного туризму – природні ресурси, освоєність гірських територій та наявну туристичну інфраструктуру, можна сказати, що тема є актуальною, тому що завдяки позиціонуванню України як держави з гірськолижними можливостями можна залучити не тільки вітчизняних, але й іноземних туристів.

Гори розташовані на території 4 областей України: Львівської, Закарпатської, Івано-Франківської і Чернівецької. Гори невисокі, вулканічного походження, середньою висотою близько 1200-1400 м. Найвища точка знаходиться в районі села Ясиня і Яблуниця – гора Говерла – 2061 м [1; 2].

Найвідоміші гірськолижні центри Львівської області: Славське, Тисовець, Сколе.

Славське займає почесне місце у трійці найкращих гірськолижних курортів України. Цей курорт має 6 міжнародних гірськолижних трас, затверджених Міжнародною федерацією лижного спорту (FIS)[4].

Славське, Тисовець та Сколе розташовані на висоті від 950 до 1200 м над рівнем моря. Кількість трас на цих курортах дорівнює 40, всі траси різного рівня складності (для початківців, середньої складності, для професіоналів, та траси для дітей), протяжність яких становить від 350 до 1243 м. Загалом всі траси на курортах обслуговують 18 бугельних, 7 крісельних підйомника, 2 мультиліфта та один бейбіліфт.

На трасах Славського проводяться змагання з гірськолижного спорту, екстрім-фестивалі зимових видів спорту, є траси для слалому, гірськолижні і сноубордні

школи. Особливістю гірськолижного комплексу «Тисовець» є те, що на курорті наявні траси для бігових лиж, біатлону, сноутюбінгатамогула, лижні трампліни, де тренуються олімпійські збірні з лижних гонок та біатлону [4; 6].

Гірськолижні центри Івано-Франківської області: Буковель, Яблуниця, Ворохта, Косів, Верховина.

Буковель (Bukovel) – найкращий та найбільший гірськолижний курорт України, який має статус міжнародного курорту, знаходиться на висоті 900 м над рівнем моря. Кількість гірськолижних трас – 62, всіх рівнів складності, довжина яких становить близько 50 км. (95% трас зі снігогенеруючим устаткуванням та сніговими пушками). Усі траси доглянуті і пов'язані між собою, протяжність трас від 300 до 2350 м. На території курорту 15 крісельних підйомників, 1 бугельний, 2 мультиліфти [3].

Курорти Яблуниця, Ворохта, Косів та Верховина загалом на своїх територіях мають 19 трас, протяжність яких становить від 200 до 1200 м, різних рівнів складності. На курортах діє 2 крісельних, 11 бугельних підйомників та 1 мультиліфт. У Ворохті є комплекс трамплінів, траси для біатлону та лижний стадіон [6].

Гірськолижні центри Закарпатської області: Драгобрат, Пилипець, Красія, Синяк, Рахов.

Драгобрат – найвисокогірніший гірськолижний курорт України, розташований на висоті 1400 м над рівнем моря. Загальна кількість трас – 20, різних рівнів складності, довжина яких – понад 10 км. Є 2 крісельних, 5 бугельних підйомників та 5 мультиліфтів. Крім того, тут є траси міжнародного класу для фрістайлу [5].

На курортах Пилипець, Красія, Синяк та Рахов знаходиться близько 25 гірськолижних трас, протяжність яких від 300 до 2500 м. На територіях є 11 бугельних, 4 крісельних підйомників та 3 мультиліфти. Основна траса Красії – найдовша гірськолижна траса в Україні, її довжина – 3 км [6].

Гірськолижні центри Чернівецької області: Перевал Німчич, Мигово.

На територіях курортів Перевал Німчич та Мигово всього знаходиться 6 трас, протяжністю від 150 до 1300 м, різних рівнів складності, та одна траса для сноутюбінгу. Обслуговують траси 4 бугельних підйомника та 3 мультиліфти.

Аналізуючи гірськолижні курорти Карпатського регіону, необхідно знати кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання (пансіонати, турбази), де можуть зупинятися туристи під час подорожі. Характерна особливість – туристи зупиняються не обов'язково в готелях на території курорта, а й дуже часто в готелях та приватних секторах в містах та селищах, які знаходяться поряд з курортами.

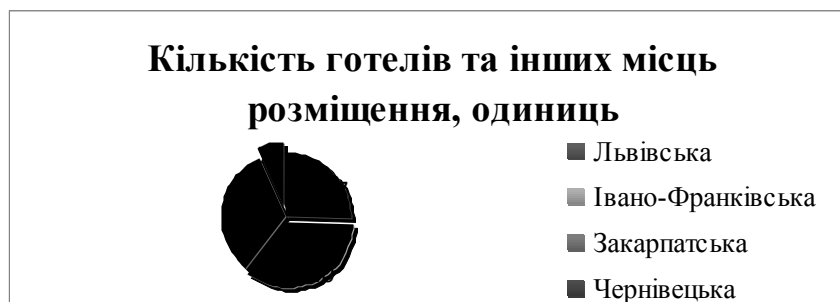


Рис. 1. Кількість готелів та інших місць розміщення у 4-ох областях Карпатського регіону [6].

На цій діаграмі ми бачимо, що найбільша кількість готелів та різних місць розміщення (420) зосереджено в гірськолижних районах Івано-Франківської області. Безпосередньо готелів на самому курорті – 132, інша частина – це приватний сектор, приватні готелі, пансіонати та ін. У Львівській (297) та Закарпатській (380) областях знаходиться достатня кількість різних місць розміщення як на території гірськолижних курортів, так і в околицях селищ та адміністративних центрах. Найменша кількість

місць готельної інфраструктури розміщено в Чернівецькій області (79), тому що ті курорти, які ми розглядали, можуть на своїй території зосередити вищезазначену кількість місць розміщення.

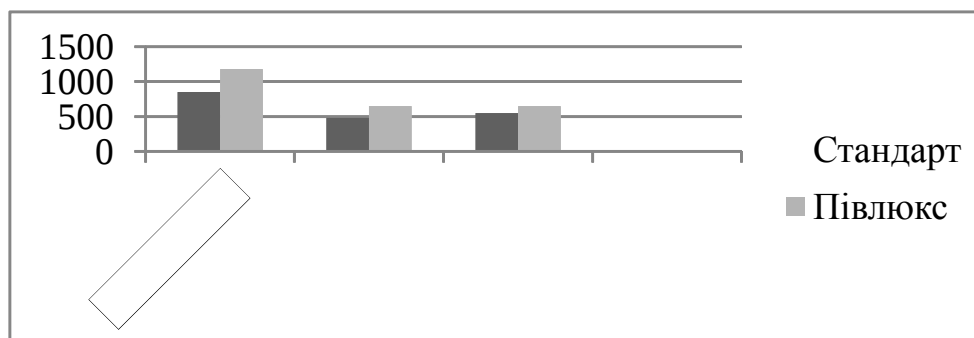


Рис. 2. Ціни на проживання в номерах категорій «Стандарт» та «Півлюкс» в сезоні 2013-2014 [3; 4; 5].

Також, по цьому графіку видно, що важливим елементом аналізу гірськолижного туризму є доступність цінової політики на проживання на відомих курортах Карпат.

На цьому графіку на ГК Буковель та Драгобрат зазначена вартість номерів в готелях, які входять в комплекс цих гірськолижних курортів. На період відпочину в січні вартість номерів «Стандарт» складає в Буковелі – 850 грн., «Півлюкс» - 1180 грн., а в Драгобраті – 550 грн. та 650 грн. відповідно. Отже, Буковель – це найдорожчий гірськолижний курорт в Україні. В Славському проживання в готелях буде коштуватиме від 250 до 650 грн. залежно від рівня готелю та послуг.

Проаналізувавши стан гірськолижного туризму в Україні, можна підвести такі підсумки, що цей вид туризму являє собою основу розвитку туризму в Карпатському регіоні у зимній період. Україна має наявні природні ресурси та передумови для розвитку зимніх видів спорту, такі як географічне положення та особливості рельєфу – висотні гірські масиви, полонини, сприятливі кліматичні умови та температурний режим, необхідний сніжний покрив. Важливою складовою є також необхідна туристична інфраструктура – добре обладнані гірськолижні траси та маршрути, наявність снігогенеруючого обладнання, пунктів прокату гірськолижного спорядження, а також достатня кількість готелів, спортивних баз, інших місць проживання, місць харчування, які з кожним роком покращуються на гірськолижних курортах. Особливе місце у туристів займає курорт Буковель, який відомий і за межами України, за яким слідують Славське, Драгобрат та Тисовець.

Література: 1. Гаспарян А.А. Розвиток гірського туризму в Україні. //Бізнес, 2005, №5. 2. Тимчук О. Перспективи розвитку гірського туризму в Україні // Збірник наукових праць НДФІ, №7, 2002, с.31-34.3. Официальный сайт ГК Буковель [електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://bukovel.com/ru4>. Офіційний сайт Славське [електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://karpaty-slav.com/> 5. Официальный сайт Драгобрат [електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dragobrat.ws/> 6. Путеводитель по Украине [електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doroga.ua/SkiingResorts>

Коноплянко М.Н.
РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ БЕЛГОРОДА

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»),
студент,
Научный руководитель: к.э.н., доцент Климова Т.Б.
г. Белгород, Россия*

В сегодняшнем мире культура является важнейшей причиной, обеспечивающая духовное формирование, социальную стабильность, национальную сохранность. Культура – смысловое содержание человеческой жизни, отражающее исторически сложившийся уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженное в типах и формах организации жизнедеятельности людей, а также создаваемых ими материальных и духовных ценностей.

На формирование культурной среды любого города немаловажное воздействие оказывают учреждения культуры, находящиеся на его территории. Учреждения культуры считают собственной главной задачей объединение людей в сфере свободного времени, обнаружение и формирование их способностей, приобщение к духовным ценностям на базе исследования интересов, эстетических и досуговых потребностей, высоконравственного и семейного воспитания.

Культура города Белгорода своеобразна и богата, поэтому Белгород можно назвать городом высокой культуры. Индустрия культуры Белгорода представлена учреждениями муниципальной, государственной и ведомственной принадлежности, как объектами привычного – традиционного типа, так и передовыми торгово-развлекательными комплексами.

К муниципальным учреждениям относятся: 6 учреждений дополнительного образования с 28 филиалами на базе общеобразовательных школ, муниципальный детский музыкальный театр, Централизованная библиотечная система с 22 филиалами, 5 досуговых учреждений, 3 учреждения музейного типа и зоопарк.

Государственные (областные) профессиональные учреждения культуры и искусства включают: академический драматический театр им. М.С.Щепкина, театр кукол, филармония, музеи – краеведческий, литературный, художественный, народной культуры, библиотеки, учреждения досуга и культурно-воспитательные центры образовательных учреждений.

К организациям частной формы собственности относятся: ООО «Центр кино «Победа», ООО «Белгородский кинопоказ», киноцентры «Синема-парк» и «Синема – Стар», которые предоставляют жителям и гостям города услуги в сфере кинопоказа – это 18 кинозалов вместимостью около 3300 зрительных мест.

Смысл культуры для общества трудно переоценить, так как в ней отражены все исторические достижения народа. В городе огромный интерес уделяется сохранению культурного наследия. В настоящее время на территории города Белгород перед службой охраной государства располагаются 77 памятников истории.

Бурными темпами развивается город Белгород в последние десятилетия. За последние годы в Белгороде построены современные архитектурные объекты. Город украсился новыми монументами. Однако, не стоит забывать об историческом прошлом нашего прекрасного города, о его культурных традициях.

Объекты культурного наследия являются национальным достоянием, «золотым запасом» любой страны. Сохраняя памятники, мы бережем для потомков характерные особенности, неповторимый спектр нашей Отчизны. Каждый памятник – это молчаливый очевидец истории, который несет в себе неподражаемую особенность. Мы обязаны сохранить по возможности все «зрелые» приметы

материальной и духовной деятельности человеческого сообщества, перевоплотить их в составляющие нынешней социальной и культурной реальности.

Несмотря на многообразие учреждений культуры в городе, существует проблема модернизации материальных ресурсов сферы культуры, обеспечения многообразия и высокого качества культурных услуг населению. Эффективность финансово-хозяйственная деятельность предприятий отрасли находится в центре внимания органов управления. Из бюджета городского округа в 2013 год было предусмотрено 284 999 тыс. руб., что на 16% больше 2012 г., в том числе по отрасли «Культура» – 142 000 тыс. руб., из федерального бюджета выделены субсидии в размере 874,1 тыс. руб. на комплектование книжных фондов библиотек муниципальных образований [1]. Считаем, что для дальнейшего развития сферы культуры города необходимо:

1. Ежегодно увеличивать объемы финансирования учреждений сферы культуры, что позволит значительно укрепить материально-техническую базу учреждений культуры, повысить зарплату работников отрасли, улучшить качество обслуживания населения. При этом следует привести «умные» коррективы в систему налогообложения, способствовать расширению сети негосударственных учреждений культуры, развитию меценатства (меценат – это лицо, способствующее на добровольной и безвозмездной (бесплатной) основе развитию науки и искусства, оказывающее им материальную помощь из собственных средств) и благотворительности, т.е. «поощрять» сферу культуры льготным налогообложением;

2. Провести реорганизацию неэффективных учреждений культуры. Это возможно посредством слияния нескольких учреждений сферы культуры. Например, совмещать тематику фильма и выставку картин или экспонатов. Если, предположим, в прокате идет кинофильм на военную тематику, то можно организовать выставку картин военной техники, и т.д.

3. Разработать концепцию социокультурного развития города, которая бы правильно воспринималась и разделялась всеми соучастниками осуществления культурной деятельности. Например, проведение комплекса мероприятий, направленных на улучшения системы библиотечного сервиса населения города. Анализ внутренней статистики показывает, что хотя доля молодежи в общем составе населения достаточно велика, посещают библиотеки крайне редко. Для того чтобы реализовать или воплотить рекламные цели, необходимо использовать маркетинговый инструментарий. (реклама, публичные акции, связи с общественностью).

Предложенные меры по улучшению сферы культуры города позволят обеспечить высокое качества культурных услуг населению, что непосредственным образом, отразится на деятельности предприятий данной отрасли, и сохранит звание города с высокой культурой.

Литература: 1. Официальный сайт органов местного самоуправления [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.beladm.ru/>

Кулініч М.Т.
РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ НА БАЗІ ПЗФ СЕРЕДНЬОГО ПОДНІПРОВ'Я

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
аспірантка,
науковий керівник – д.геогр.н, проф. Дмитрук О.Ю.*

В наші дні люди уже зрозуміли, що їх бажання покращити своє існування, створити собі умови високого комфорту невпинно ведуть до знищення і деградації навколишнього природного середовища. Це спонукає до постійного обговорення питань сталого розвитку у більшості галузей людської діяльності, що стосується і галузі туризму. Власне екотуризм є формою туризму, де в гармонії переплітається рекреація і екологія, тобто задовольняються потреби людини в духовному і фізичному відновленні з максимальним наближенням до природи і мінімальним впливом на неї. Екотуризм включає всі форми природного туризму, при яких основною мотивацією туристів є спостереження та залучення до природи [3]. В свою чергу регіон Середнього Подніпров'я є однією з найдавніше заселених територій сучасної України, має в своїй територіальній структурі найважливішу водну артерію нашої держави, проте навіть переглянувши величезну кількість друкованих та Інтернет джерел, дуже важко знайти інформацію про ступінь розвитку екотуризму в даному регіоні хоча б на базі об'єктів ПЗФ. Тому саме цьому питанню і присвячена дана робота.

Рекреація на природно-заповідних територіях та об'єктах – це відновлення за межами постійного місця проживання, у визначених згідно з чинним законодавством місцях, витрачених у процесі життєдіяльності (трудової, навчальної, побутової) розумових, духовних і фізичних сил людини, що здійснюється шляхом загальнооздоровчого, культурно-розважального і пізнавального відпочинку, туризму, санаторно-курортного лікування, любительського та спортивного рибальства і полювання тощо.

Екскурсійна діяльність у межах природно-заповідного фонду України становить різновид рекреаційної діяльності щодо організації подорожей, які не перевищують 16 годин, тобто без ночівлі (без розбиття наметів і розкладання вогнищ), у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами для ознайомлення з визначними місцями, пам'ятками природи, історії, культури, музеями тощо.

Рекреаційними територіями природно-заповідного фонду є ділянки суші та водного простору, які за умови дотримання природоохоронного режиму, встановленого законом, призначені для організації масового відпочинку й оздоровлення населення, туризму, любительського та спортивного рибальства й полювання, фізичної культури та любительського спорту, і, які при наявності природних лікувальних факторів, можуть використовуватись для санаторно-курортного лікування.

Відповідно до функціонального зонування національних природних та регіональних ландшафтних парків виділяють території екстенсивної та інтенсивної рекреації.

На територіях екстенсивної рекреації з метою огляду місцевості та відпочинку головним чином створюються туристичні маршрути, екскурсійні та прогулянкові еколого-освітні стежки, обладнуються місця для ночівлі (хижі, шале, білуачні стоянки) тощо. У цій підзоні на спеціально виділених і відповідно обладнаних ділянках дозволяється любительське та спортивне рибальство і полювання, збирання грибів, дикорослих плодів і ягід, фотомисливство («тихе полювання») під екологічним контролем працівників (рейнджерів) служби державної охорони національних природних і регіональних ландшафтних парків.

На територіях інтенсивної рекреації (враховуючи зарубіжний досвід) на базі розміщених тут рекреаційних закладів можуть створюватися: гірськолижні комплекси, до складу яких входять лижні поля, траси, канатні підйомники, чи «витяги» (крісельні, бугельні), трампліни, льодові стадіони тощо; рекреаційно-акваторіальні комплекси (аквателі), до складу яких входять пляжі, зупинки для яхт і човнів, готелі та об'єкти

обслуговування.

Нині більшість вітчизняних національних парків поки що обмежуються популяризацією еталонів природи шляхом екскурсійної діяльності, просвітницько-краєзнавчої роботи та деякими іншими екотуристичними функціями [1].

В регіоні Середнього Подніпров'я до популярної рекреаційної діяльності у межах об'єктів та територій ПЗФ належать науково-пізнавальні, еколого-культурні та еколого-виховні пішохідні екскурсії по спеціально створених екологічних стежках. Так в Голосіївському національному природному парку створено дві екологічні стежки: «Теремківський ліс» та «Голосіївські схили біля Дідорівських ставків». Культурно-екологічне виховання молоді також здійснюється на основі проведення адміністрацією НПП різноманітних конкурсів, таких як, наприклад, «Птах-поет», семінарів за календарем екологічних свят тощо [2]. В Нижньосулеському національному природному парку розроблена екостежка «До озера Судебське». В Пирятинському національному природному парку функціонує екостежка «Історія, сучасність, багатство природи Пирятинського краю», окрім того тут проводяться науково-практичні конференції по збереженню довкілля тощо.

В Канівському природному заповіднику створено музей природи, який являється культурно-просвітнім закладом, і містить цікаву та змістовну інформацію про рослинний та тваринний світ як самого заповідника так і регіону в цілому. На базі заповідника також проводяться еколого-освітньо-виховні уроки та заняття для школярів і дошкільнят, проводяться екологічні акції за участю місцевого населення і не тільки. Окрім того в заповіднику проводиться ґрунтова наукова робота. Щороку на його садибі проходять практику до 700 студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка та інших вищих закладів освіти. Розташування заповідника в густонаселеному районі, поблизу одного з найбільших туристичних центрів України (Тарасову гору щороку відвідують до 300 тисяч туристів) створює значні рекреаційні навантаження на охоронну зону. Науковці розробили екологічну стежку по Канівському природному заповіднику для організованих екскурсій з метою пропаганди природоохоронних знань та підвищення рівня екологічної культури українців.

В усіх інших об'єктах та територіях природно-заповідного фонду Середнього Подніпров'я теоретично прописані умови та засоби здійснення там рекреаційної діяльності, але дані про практичне їх використання та залучення відсутні.

Тобто розглянувши дану інформацію, ми можемо говорити про низький і незначний ступінь розвитку екотуризму в регіоні Середнього Подніпров'я. Це пов'язано з тим, що еко туристи – люди, які свідомо вибирають такий вид відпочинку, усвідомлюють важливість саме недоторканого, наскільки це максимально можливо в сучасному світі, природного середовища для фізичного, психо-емоційного розвантаження та відпочинку людини. Коло цих односторонців є досить вузьким, адже еко туризм в Україні ще не набув широких масштабів, більш того, можна сказати, що в нашій державі він знаходиться на початкових стадіях свого розвитку і потребує широкої реклами, аргументації, підтримки. Регіон Середнього Подніпров'я є великим за територіальними розмірами і в зв'язку з цим потребує більш детального вивчення і дослідження.

Література: 1. Гетьман В.І. Українські Карпати. Ландшафтно-рекреаційні ресурси. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2010. – 136с. 2. www.nprpg.gov.ua – офіційний сайт Голосіївського національного природного парку. 3. www.unwto.org – Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації.

Кутковий С.Р.* , Перепелиця А. С.**
**ВПЛИВ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Студент кафедри туристичного бізнесу*

***Викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Туризм увійшов в ХХІ століття як самий стабільно розвивається сектор економіки , серйозно впливає на соціально - економічний розвиток багатьох країн світу. Для 38 % держав туризм - головне джерело доходу , а для 83 % країн туризм є одним з п'яти основних джерел доходу [2, с. 56].

Індустрія туризму - це галузь економіки, яка має благородну мету - розвиток культури та освіти, організацію спілкування та відпочинку, відновлення сил людини. Починаючи з 1960 -х років , швидкий розвиток інформаційних технологій і комп'ютерів поширилося майже на кожен сферу діяльності, і деякі з найбільш плідних додатків з'явилися в галузях сфери обслуговування, в бухгалтерському обліку, банківській справі і роздрібній торгівлі, а також у готельному бізнесі. Пізніші розробки комп'ютерної техніки та програмного забезпечення дозволили широко використовувати їх в операціях як невеликих, так і великих готелів. Поява мультимедійних технологій знайшло швидке застосування і в галузі соціально - культурного сервісу і туризму. Мультимедіа (від англ. Multimedia) - вид комп'ютерної технології, що об'єднує у собі як традиційну статичну (текст , графіку), так і динамічну інформацію (мова, музику, відео фрагменти, анімацію і т.д.) [3, с. 142].

Мультимедійний продукт - інтерактивна комп'ютерна розробка, до складу якої можуть входити музичний і мовний супровід , відео кліпи, анімація, графічні зображення та слайди, бази даних, текст і т.д. [4, с. 256]. Мультимедійні продукти діляться на енциклопедії, навчальні та розвиваючі програми, ігри та програми для дітей, рекламні програми та презентації. Основна особливість мультимедійного комп'ютера - це наявність додаткових пристроїв, таких, як CD -ROM накопичувачі, звукова карта, колонки, 3D - прискорювач та ін. В даний час більшість представлених на ринку комп'ютерів є мультимедійними та зазначені пристрої входять в стандартну комплектацію. Мультимедійна технологія надає можливість роботи зі звуковими і відео файлами, що відкриває нові напрями використання комп'ютерної техніки в галузі соціально -культурного сервісу і туризму, зокрема розробку віртуальних екскурсій по музеях і подорожей. Віртуальні екскурсії та подорожі - це презентації, які дозволяють глядачам оглянути основні питання, що їх об'єкти (музеї, пам'ятки) ще до реального їх відвідування. Це можуть бути довільно рухомі панорами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв і картинних галерей, приміщення готелів, вулиці та будівлі міст, алеї парків, види з висоти пташиного польоту і т.д.). Панорами з'єднані між собою імітованими позовжніми пересуваннями всередині об'єкта таким чином, що створюється ілюзія реального руху вздовж і всередині об'єкта з можливістю зупинки для кругового огляду в найбільш цікавих місцях. Глядач може довільно змінювати напрями руху, використовувати функцію збільшення зображення, переміщатися вперед і назад, вправо і ліво. Є можливість озвучування презентації, вбудовування в неї пояснювальних написів, інтеграції у віртуальну подорож географічних карт і планів приміщень з можливістю орієнтації по сторонах світу. В Інтернеті широко розвиваються віртуальні гіді. Так, наприклад, відкритий сервіс «Yourpersonalguide», що дозволяє зробити віртуальну екскурсію з персональним гідом, що говорять російською або англійською мовою. На відміну від звичайного сайту, де користувач знаходить тексти і фотографії, тут інформація доповнюється

присутністю гід, якому можна задавати питання, вести діалог. Оператор одночасно спілкується з 5-6 користувачами, тому інформаційна служба справляється з потоком клієнтів. Інформація може бути різною - від ресторанів і лазень до музеїв, театрів чи погоди. Наприкінці екскурсії всі матеріали і довідкова інформація відправляється клієнтові по електронній пошті. Одне з найбільш поширених напрямів використання мультимедійних технологій в галузі соціально -культурного сервісу і туризму - це створення і використання енциклопедичних, довідкових та рекламних дисків. Багато підприємств сфери соціально -культурного сервісу і туризму, найчастіше музеї, турфірми і готелі, створюють свої власні диски, що містять довідкову- інформаційну і рекламну інформацію. Вартість розробки CD -довідника залежить від його обсягу і компонентів (наявність мультимедіа кліпів , 3D -моделей) і в середньому складає від кількох сотень до кількох тисяч дол. [3, с. 183].

На сьогоднішній день свої CD-довідники випускають в основному столичні туроператори . На дисках зазвичай представлені країнознавчі огляди з описами пропонованих програм, готелів тощо [5, с. 117].

Таким чином, роль мультимедіа в установах і офісах туристичної індустрії значно збільшується. Власники туристичних фірм можуть демонструвати свої товари за допомогою мультимедіа. Область віртуальної реклами є класичним прикладом застосування мультимедіа. За допомогою таких вітрин клієнти мають можливість самостійно отримати цікаву для них інформацію.

Література: 1. Вишневецька О. О., Парфіненко А. Ю., Сідоров В. І. Туристичне країнознавство: підручник / О. О. Вишневецька, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 594 с. 2. Гуляєв В. Г. Нові інформаційні технології в туризмі. - М., 1999. - 144 с. 3. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Ортехника: Учебник / М. А. Морозов, Н.С. Морозова. - 2-е изд., стереотип. - М.: Изд. Центр "Академия", 200. - 240 с. 4. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навч. посіб. - К.: КОНДОР, 2005. - 302 с. 5. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристического бизнеса. - М.: Сов.спорт, 2001. - 208 с.



Кучер О. В.

РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ОДЕСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Студент

Кафедра туристичного бізнесу

Науковий керівник: старший викладач Волкова І. І.

Одеська область є одним з найперспективніших регіонів України для розвитку рекреації та туризму. Ця адміністративно-територіальна одиниця України, створена 27 лютого 1932 року, площа якої становить 33 тис. кв.км. (найбільша область України), з населенням в 2 млн. 387 тис. чоловік, що становить 5,24% населення України (5 місце), маючи вигідне економіко-географічне розташування перлиною для туристичної сфери.

Природні ресурси Одещини є невід'ємною частиною потенціалу розквіту туризму та рекреації. Передові місця яких займають приморські та кліматичні ресурси.

Область має вихід до Чорного моря, що гарантує наявність приморських ресурсів. Берегова лінія області становить близько 270 га, з яких 25% займає

територія біля міста Одеса, вона являє собою круті обривчасті береги. Температура морської води влітку – 18-22°C, що сприяє ефективному використанню приморських ресурсів. Довжина морських пляжів дорівнює 175 км, а їх ширина – в середньому 50 метрів. Більшість пляжів є піщаними, яскравими їх прикладами є: пляжи Аркадія, Ланжерон, Дельфін, Відрада, Чкаловський, пляж 13 Фонтана, Чайка та Рів'єра (місто Одеса), Чорноморка, Затока. Одеська область займає 3 місце в Україні по використанню приморських ресурсів, що майже становлять 5,6% від площі території України. Друге місце по значенню займають кліматичні ресурси. Помірний континентальний клімат характерний для Одещини, який поєднує риси континентального і морського (100-120 сонячних днів на рік; середня температура в червні – 22-23°C); сприяє розвитку туристичної діяльності. Зима помірно-яка, середня температура січня -3°C, що впливає на невелику роль даного ресурсу для зимньої рекреації. Літо дуже тепле, посушливе. Кількість днів, температура яких сягає більше +10°C, становить від 130 до 208, - це гарантує стабільний розвиток туризму в регіоні впродовж тривалого часу. Річна кількість опадів – від 380 мм до 500 мм, що забезпечує високий комфорт для туристів. Тривалість періоду купального сезону становить 114 днів. В Одеському регіоні є всі умови для розвитку рекреаційного (пляжного) виду туризму, кліматолікування та їх поєднання, центрами яких є курорти: Великий і Малий Фонтани у м. Одесі, Затока, Лузанівка, Малодолинський, Приморський, Чорноморка, Лебедівка, Сергіївка.

Особливе місце в розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Одеського регіону належить гідромінеральним ресурсам: запасам лікувальних грязей (пілоїди) та наявності мінеральних вод. Область має практично всі різновиди пілоїдів, які є на території СНД і за кордоном. Лікувальні грязі Куяльницького лиману мають світове визнання, їх запаси оцінюють в 24000 тис. м², а загальні балансові поклади – більше ніж у 15000 м³. Близько 14000 тис. м³ лікувальних грязей є в Тилігульському та Шаболатському лиманах. Розвинуті центри грязелікування - курорт Куяльник, Лебедівка, Малодолинський, Сергіївка, Хаджибейський, Холодна Балка, є визнаними місцями в Україні. Супутніми точками даного виду лікування є санаторії Одеси. Санаторна база на основі даного ресурсу в Одеському краю складає 10,5%, що є високим показником по Україні. Мінеральні води – важливий ресурс рекреації Одеської області, що використовуються на базі курортів: Куяльник, Сергієвська, Хаджибейський та в місті Одеса.

Не менш вагоме значення для туристичного потенціалу Одещини мають спелеоресурси (геологічні) - це одеські катакомби та печери. Закарстованість території становить 6050 км², складає 18 % від площі області. Сумарна довжина порожнин дорівнює 1172 м, а сумарна глибина - 6 м. Даний ресурс має високий показник по відношенню до інших областей України та сприяє розвитку спелео і культурно-пізнавального туризму.

Незначні ресурси для розвитку туристичної діяльності, проте яскраво виражені в Одеській області є островні, водні, озерні, фауністичні, лісові та інші. Одеський регіон лідирує за кількістю островів в країні та становить 1,2 % від території області. До складу водних ресурсів Одеської області входять Дунай, Дністер і Південний Буг та близько 1100 маленьких річок, більше 20 озер і 15 лиманів, біля 900 ставків, 16 водоймищ з обсягом води 60 млн.м³. Загалом річки становлять 0,8 % від території області. Одеська область займає 1 місце в Україні по озерним ресурсам, які займають майже 5,2% території від площі області (наявні 20 озер, серед них: Кагул, Ялпуг, Сасик, Шагани). На території області дуже мала кількість боліт (1,4% від території області), 8 достатньо великих водосховищ.

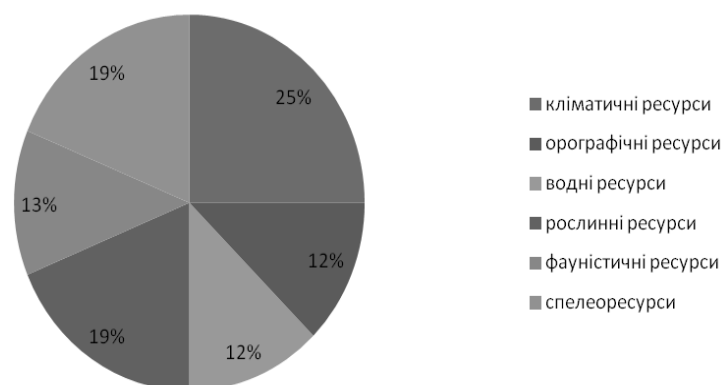


Рис. 1.1 Природні ресурси Одеської області (процентне співвідношення від території регіону)

Регіон дуже погано забезпечений орографічними ресурсами - основну частину яких становить Причорноморська низовината меншу - Подільська та Придністровська височина, це надає можливість розвитку лише пішохідного туризму.

Лісові ресурси обмежені та виконують переважно природоохоронну, санітарно-гігієнічну та рекреаційну функції. Загальна площа лісів становить 223,0 тис. га, що становить 2,1% від території України, та 7,8 % від території області. Область належить до лісодефіцитних територій з загальною лісистістю, що в 1,5 рази нижча ніж оптимальна у 9 %. Проте, оцінюючи кількість садів на території показник є достатнім - 2,1% від площі області.

Фауна Одеської області різноманітна і представлена 1500 видами безхребетних та більше 400 видами хребетних тварин. Так фауністичні ресурси області мають низький показник серед інших регіонів держави.

Одеський регіон відноситься до тих частин нашої країни, де присутня широка мережа заповідних об'єктів, що становлять понад 123 об'єкти природно-заповідного фонду загальнодержавного та місцевого значення, загальною площею 154496,125 тис. га, що становлять 4,38 % заповідності відповідно до середнього по Україні – 6,05%. Кількість об'єктів загальнодержавного значення становить 18 з площею у 120786,67 га та 107 утворень місцевого значення, що займають 41850,685 га.

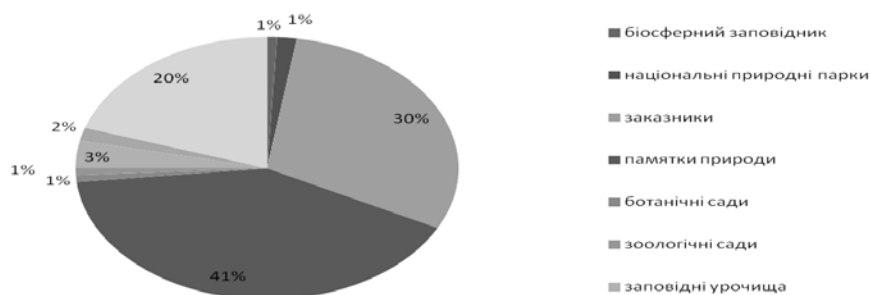


Рис. 1.2 Природно-антропогенні ресурси області (процентне співвідношення від території регіону)

На території області є Дунайський біосферний заповідник, 2 національних парку (Тузовські лимани, Нижньодністровський), 2 регіональних ландшафтних парку (Ізмайльські острови, Тилігульський), 1 ботанічний сад загальнодержавного значення (Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова), 34 заказника: 8 загальнодержавного значення та 26 місцевого значення, 4 заповідні урочища, 58 пам'яток природи: 2 загальнодержавного та 56 місцевого значення, 22 парку-

пам'ятки садово-паркового мистецтва:Кардамичівський загальнодержавного значення 21 місцевого, Одеський зоологічний парк.

В Одеській області зосереджені майже усі види та категорії пам'яток, крім промислової, які є об'єктами регіональної політики. Так, на державному обліку і під охороною знаходиться 5254 пам'яток: 1549 - містобудування та архітектури з яких 503 - монументального мистецтва, 1 - садово-паркового мистецтва, 21 – сакральні, 3 - фортифікаційні; 4 - пам'ятки науки та техніки; 1682 – археології; 1548 – історії. Лише в самій Одесі знаходяться 1696 пам'яток, яскравим доказом цього є історико-культурнийзаповідник«Стара Одеса». 12 населенихмістобластіввключені у список історичнихнаселенихмісцьУкраїни.

Пам'ятники археології в Одеській області зосереджені в селіОрлівка, (Реньський район), в місті Ізмаїл та в місті Білгород-Дністровськ. Об'єкти історії є чисельними як в місті Одесатак і в регіоні загалом.

Область має 65 визначних архітектурно-історичних рекреаційно-туристичних об'єктів, що становлять 2,4 % від загального їх числа 2663. Даний показник складається з 40 об'єктів громадської архітектури, 3 – військової, 1 – архітектурного монументу, 21 – культової архітектури.

Громадянська архітектура представлена 40 найвизначнішими об'єктами. Більшість з них розташовані в місті Одеса, наприклад: перша Одеська Біржа, готель «Лондонський», палац Воронцова, «Будинок-стіна».Фортифікаційна архітектура представлена лише 3 об'єктами найвидатнішого значення: Білгород-Дністровська фортеця, Ізмаїльськафортеця та Петрівський замок у с. Петрівка (Комінтернівського району).На території Білгород-Дністровська є древньогрецьке місто – Тіра та Ніконія, що є прикладом древніх грецьких міст-колоній. Важливе місце у розвитку туризму в області займають музеї, їх кількість лише в Одесі досягає 28. Найвідоміший з них Археологічний музей (один з найстаріший в Україні, 1825 року).Монументальна архітектура представлена одним з найбільш визначних пам'ятників Одеси - бронзова скульптура герцога Рішельє.

На території Одеської області збереглося безліч культових споруд різних конфесій XIII-XX століть. Всього налічують 352 об'єкти сакральної архітектури, з них 79 – пам'ятки архітектури та лише 21 є одним із найбільш визначних.Кількість найвідоміших об'єктів культового типу є: 6 монастирів, 76 православних церков із 239, 3 римо-католицькі церкви із 5, наявні 96 протестантські церкви, 4 іудейські громади та 2 окремі релігійні товариства. Одещина багата сакральними спорудами 19 століття в містах Кілія, Болград, Ізмаїл та селах Нерубайське, Нова та Стара Некрасівка.

Міста Одеса, Ананьєв, Балта, Білгород-Дністровський, Болград, Ізмаїл, Кілія, Вилкове– «українська Венеція», Кодима, Овідіополь, Рені, смт Велика Михайлівка включені до списку історичних міст України та є головними центрами розвитку туристичної сфери в напрямку культурно-пізнавального виду туризму. Одеса має власний список 7 чудес області, до якого входять: театр опери та балету, Приморський бульвар, Потьомкінські сходи, храми Одеси, катакомби, Куяльник та Аркадія. В Одеській області є об'єкт зі списку Світової спадщини ЮНЕСКО - пункт геодезичної дуги Струве «Старо-Некрасівка»в селі Стара Некрасівка, Ізмаїльського району.

Одещина має високий рейтинг, займаючи 4 місце серед областей України по забезпеченню з культурно-історичних ресурсів.

Одеська область представлена в 5 номінаціях (народження, діяльність, перебування, смерть, поховання) і входить в 6 областей-лідерів по біосоціальним ресурсам, що характеризує регіон високим показником ресурсу.Величезна кількість митців були на території регіону: архітектори Ф. Фельнер і Г. Гельмер,

композитори П. І. Чайковський, М. А. Римський-Корсаков, С. В. Рахманінов, поет О. С. Пушкін та інші.

Особливе місце для Одещини мають економічні (національні і міжнародні ярмарки) та культурні (фестиваль клоунів "Комедіада", фестиваль гумору і сміху "Гуморина") подієві ресурси. Регіон має 4 номінації (економічні, культурні, наукові, політичні) із 5 по подієвим ресурсам, звідси й слідує високий показник даного виду ресурсів.

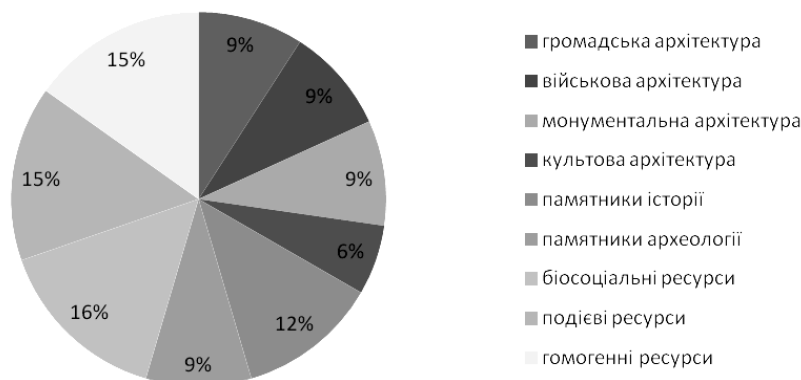


Рис. 1.3 Соціально-історичні ресурси регіону процентне співвідношення від території області)

Одеська область є одною із 5 в країні, що мають найбільшу кількість гомогенних ресурсів (об'єкти, що мають зв'язок з Україною та іншою закордонною державою), наявні 4 номінації (об'єкти споруджені іноземцями, присвячені їм, тимчасові виставки, меморіальні дошки) із 5 по гомогенним ресурсам. Найбільш виразним прикладом гомогенних ресурсів є Одеський національний театр опери і балету. На території Одеської області розміщені пам'ятники таким визначним постатям як: герцогу Рішельє, М. С. Воронцову, А. Міцкевичу, В. Холодній.

В цілому, область належить до регіону з високим рейтингом інтегрального показника ресурсів (високий показник серед областей України по біосоціальних, подієвих та гомогенних ресурсах, середній по соціально-історичним ресурсам та природно-антропогенним); вона займає 4 місце в списку областей України за наявності різноманітних ресурсів, після Львівської, Івано-Франківської, Волинської та АР Криму; місто Одеса є центром Причорноморського ресурсно-рекреаційного регіону. Одещина являє собою пріоритетну територію для туризму, завдяки виходу до Чорного моря. Якщо проаналізувати дані рейтингові показники ресурсозабезпеченості Одеського краю, то можна дійти рішення, що область являє собою один із добре ресурсозабезпечених регіонів країни, який демонструє діючу туристичну інфраструктуру та має значний ресурсний потенціал для подальшого розвитку сфери туристичної діяльності та всіх видів туризму.

Література: 1. Грисков А. Екотуризм в Одеській області // Новоститурбизнеса. - 2007. - № 11. - С. 36-39 2. Забарна Е. Оцінка та перспективи розвитку Одеського регіону // Економіст. - 2008. - № 1. - С. 44-47 3. Панченко Т. Ф. Передумови туристичного розвитку Одеської області: природні ресурси, культурна спадщина, економічна перспектива // Будівництво України. - 2007. - № 8. - С. 24-30 4. Пламеницька О. Історичний центр міста-порту Одеси як об'єкт номінації до списку Всесвітньої спадщини UNESCO // Пам'ятки України: історія та культура. - 2005. - № 2. - С. 3-19 5. Гінсірук С. А. Регіональне природокористування: Навч. посібник. - К., 1990. 6. Одеська обласна

Лаптева Д. Р.*, Шамара І. М. **
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
**студентка 4 курсу, гр. УТ-42*
***ст. викладач*
м. Харків, Україна

Туризм є розвинутою та однією з найдинамічніших галузей світової економіки. Більшій увазі для розвитку туризму заслуговує і в Україні, оскільки ця галузь може забезпечити значний внесок в економіку держави у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та поповнення державного бюджету через сплату податків [3].

Україна щороку чимраз активніше заявляє про себе як про туристичну державу. Це виявляється як у збільшенні кількості іноземців, які відвідують Україну (рис. 1), збереженні позитивної тенденції переважання в'їзного туристичного потоку над виїзним (рис. 2), так і у бурхливому розвитку туристичної інфраструктури, зокрема, засобів розміщення, пересування, шляхів сполучення, об'єктів харчування, рекреаційного, спортивно-оздоровчого, розважального, дозвілєвого та іншого призначення [5 с. 240].

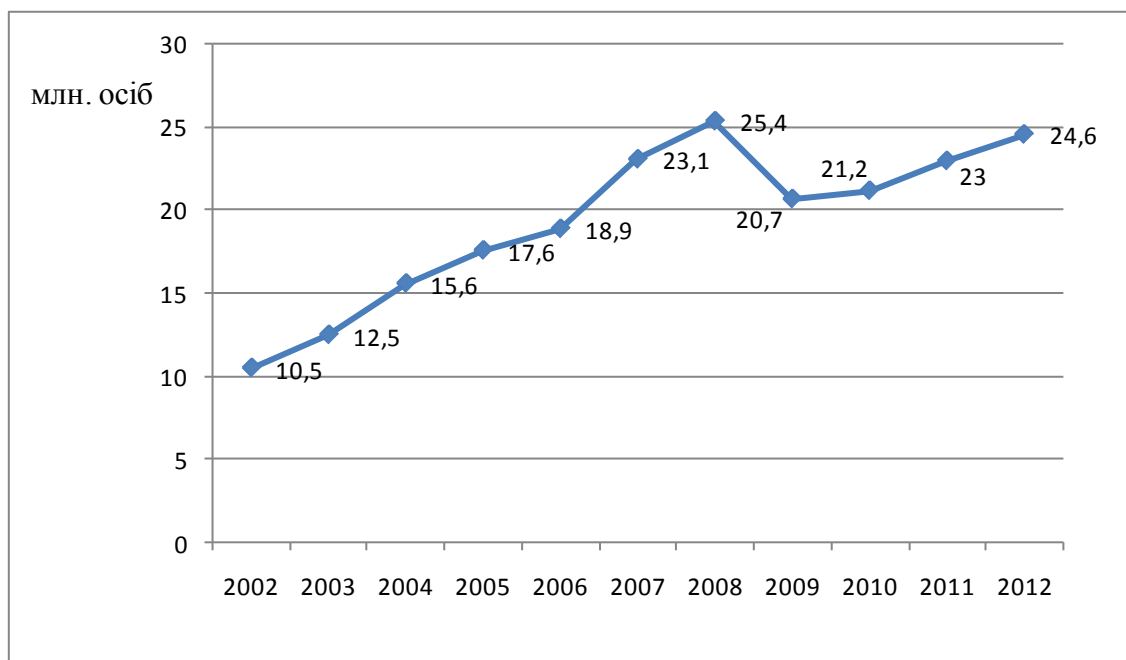


Рис. 1. Динаміка потоку іноземних туристів, які відвідали Україну [5 с. 240]

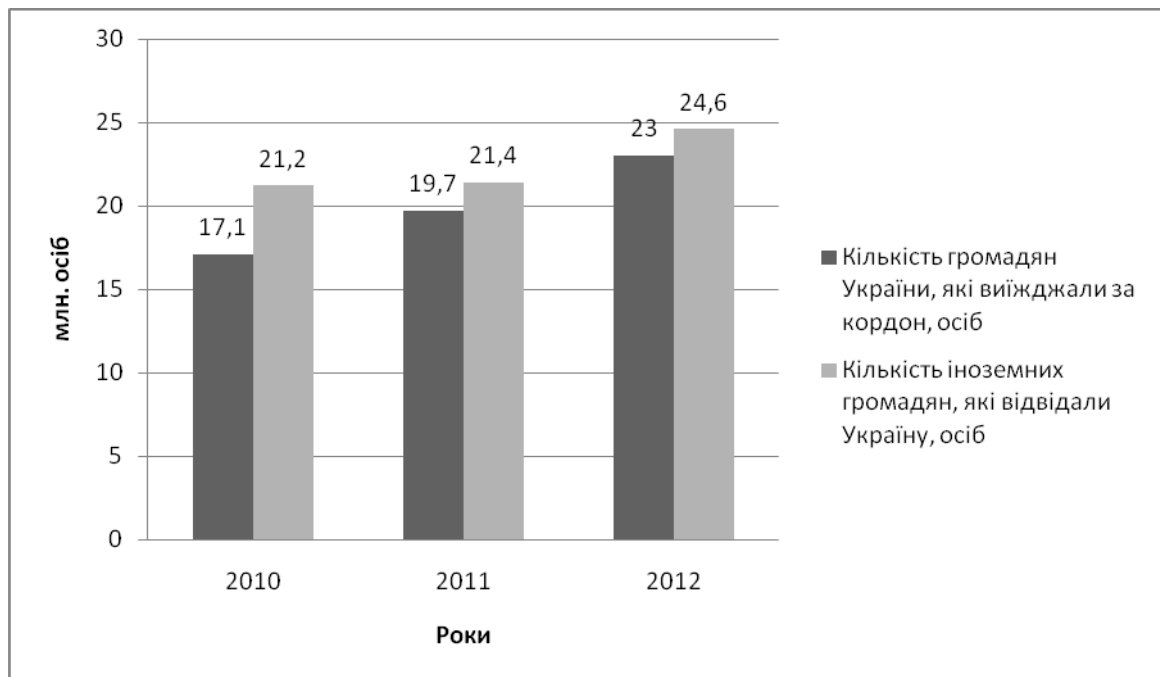


Рис. 2. Порівняльна динаміка в'їзного та виїзного турпотоку в Україні [5 с. 240]

Одне з найважливіших досягнень останніх років – поступова зміна ставлення до туризму з боку держави та суспільства. Туризм, зрештою, перестав ототожнюватися лише зі сферою відпочинку і розваг, фізичного виховання та політико-ідеологічного впливу. Прийшло усвідомлення того, що туризм – це чинник створення робочих місць, зростання рівня життя населення, поповнення державного та місцевого бюджетів, розвитку соціальної та виробничої інфраструктури, активізації культури та народних промислів тощо. Яскравим свідченням зростання соціально-економічного ваги туризму є активізація суспільного сектору в розвитку туристичного бізнесу, а також розвиток спеціалізованої освіти та помітний сплеск наукових досліджень сфери туризму[5 с. 241].

Також необхідним є побудова ефективного механізму державного регулювання туризму. Ефективність туристичної політики багато в чому залежить від інституцій, які відповідають за її реалізацію.

Для того, щоб туристична індустрія України як в цілому в державі, так і в окремих регіонах посіла провідне місце в економічному зростанні, необхідно вирішити на державному рівні ряд таких першочергових завдань:

- створити службу обліку й охорони туристичних ресурсів (складання карт туристичних ресурсів кожної області, розробка системи заходів щодо охорони природних ресурсів і відновлення пам'яток культури);
- створити службу визначення попиту та реклами туристичних послуг (особливість і географічного положення, природних умов, унікальність культурної спадщини тощо зумовлюють необхідність визначення попиту і рекламування у кожному конкретному регіоні);
- розробити програми розвитку індустрії туризму кожної області та планів капітального будівництва й інвестування; вирішити питання підготовки туристичних кадрів (курси, технікуми, коледжі, інститути, університети) та управління підприємствами готельного господарства, харчування, виробництва;
- скоординувати роботу туристичних організацій з транспортними агентствами, культурними установами; обґрунтувати порядок, за яким підприємства індустрії туризму повинні відраховувати частин у прибутку в місцеві бюджети на формування інфраструктури та благоустрою району;

- провести оцінку економічної ефективності туризму та рекреаційну оцінку територій; визначити території, сприятливі для туризму та лікування;
- розробити класифікацію місць відпочинку за ступенем значущості, природними умовами, функціональними ознаками, а також методи обґрунтування норм одночасного навантаження на різні природні комплекси[3].

Література: 1. Александрова А.Ю. *Международный туризм: учеб.* / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 470 с. 2. Мальська М. П. *Основ туристичного бізнесу: навч. посіб.* / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с. 3. Мацука В. М. *Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Україні* // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. - 2011. - Вип. 1. - С. 43-49. - [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/macuka3.htm4. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, І. Д. Козьменко та ін. – Чернівці: Книги–XXI, 2005. – 596 с. 5. *Особливості формування та реалізації туристичної політики держави : міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка.* – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.

Лебедзь К. Э. САНАТОРНО-КУРОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА АР КРЫМ

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
Студентка кафедры туристического бизнеса
Научный руководитель: старший преподаватель Волкова И. И.
г. Харьков, Украина*

АР Крым уникальное место на территории Украины, которое может предложить туристу различные виды отдыха, от лечебно-оздоровительного, до активного отдыха.

За данными Главного управления статистики АР Крым в 2012 году посетило 203319 человек из них: 73405 – иностранные туристы, 116389 – внутренние туристы и 44893 – экскурсантов.

Если сравнить с данными внутренних туристов по всей территории Украины, то АР Крым занимает первое место во внутреннем туризме граждан Украины.

С давних времен туристов привлекали уникальные пейзажи, которые меняются с климатическими зонами полуострова. Климат региона приемлемый для отдыха и зимой и летом, на это влияет расположение полуострова. Самый лучший регион для климатолечения туристов – Южный берег Крыма.

В АР Крым находятся минеральные воды и грязи, что позволяет туристам приезжать в Крым с лечебной целью. Самые известные курорты, где находятся лечебные ресурсы это: западная часть Крыма, а именно Саки, Евпатория и озеро Чокрак, на Керченском полуострове.

Не стоит забывать про оздоровительные ресурсы АР Крыма, которые играют одну из важнейших ролей при выборе места отдыха. Полуостров омывается двумя морями Азовским и Черным. Азовское море более теплое и более популярное для отдыха с детьми. Но не стоит считать, что Черное море не предназначено для отдыха с детьми, на западном побережье находятся заливы, вода в которых хорошо прогревается. На их территориях находятся детские лагеря.

Все эти факторы привлекают туристов в регион, но кроме ресурсов, которые присутствуют на полуострове, важной составляющей развития любого из видов туризма является развитая инфраструктура, в том числе и развитые санаторно-

курортные учреждения, которые готовы принять туристов в любое время и предоставить им на высоком уровне весь спектр услуг.

Всего на территории АР Крым находится 1267 санаторно-курортных учреждений разных направленностей, которые могут разместить 153,7 тысяч человек. Для сравнения на территории Украины насчитывается 2897 санаторно-курортных учреждений, можно сделать вывод, что на территории региона находится большинство санаторно-курортных учреждений страны.

Рассмотрим, санаторно-курортную базу АР Крым подробнее. На территории АР Крым находится 143 санатория и пансионатов с лечением, 2 санатория-профилактория, 126 домов и пансионатов отдыха, 273 базы отдыха и других мест размещения, 723 детских оздоровительных лагерей. Процентное соотношение санаторно-курортной инфраструктуры можно увидеть на графике.

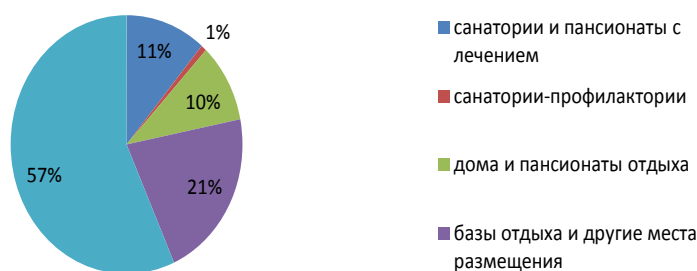


Рис 1 Санаторно-курортные заведения АР Крыма, составлено автором по материалам [1]

Проанализируем каждый из видов мест размещения подробнее.

Санатории и пансионаты с лечением на территории, как уже было сказано выше 143 учреждения, которые могут принять 56,3 тыс. человек. Количество санаториев и пансионатов периодически то увеличивалось, то уменьшалось в определенный период времени. Это обусловлено реконструкциями зданий, постройками новых санаториев, пансионатов, переменой формы управления на акционерное общество.

Так же, видно изменения количества койко-мест в учреждениях. Это объясняется, тем что, для хорошей конкурентоспособности санаториев и пансионатов были проведены изменения номерного фонда.

Изменения численности санаториев и пансионатов и их номерного фонда с 1995года – по 2011 можно увидеть на графике.

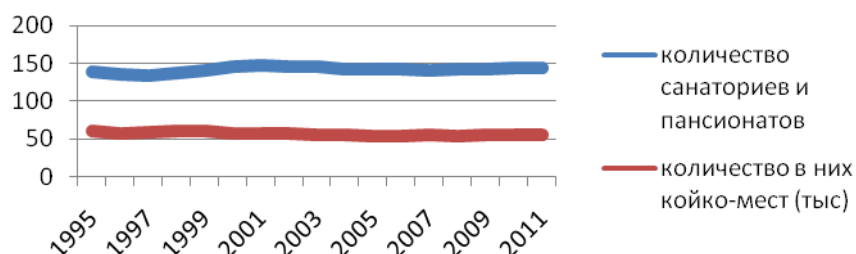


Рис. 2 Количество и вместительность в санаториях и пансионатах, составлено автором, по материалам [1]

Санатории и пансионаты с лечением по количеству занимают первое место в Украине, за ним идут такие области как Львовская область (55 учреждений) и Одесская область (32 учреждения).

Если рассматривать санатории-профилактории, то ситуация здесь намного хуже. Сейчас функционирует всего лишь 2 санатория-профилактория, с вместимостью 0,3 тыс. человек. В 1995 году число данных учреждений составляло 12. Это можно объяснить тем, что для АР Крым они не характерны. Основные места их функционирования – это промышленные центры Украины, а именно Донецкая (40 учреждений), Луганская (22 учреждения) и Днепропетровская (28 учреждений). Санатории-профилактории были построены крупными промышленными предприятиями для оздоровления своих сотрудников.

Домов и пансионатов отдыха на 2011 год насчитывается 126 и одновременно их может посетить 28,1 тыс. человек. Заметное уменьшение количества домов и пансионатов и их номерного фонда, объясняется реконструкциями и улучшением номерного фонда.

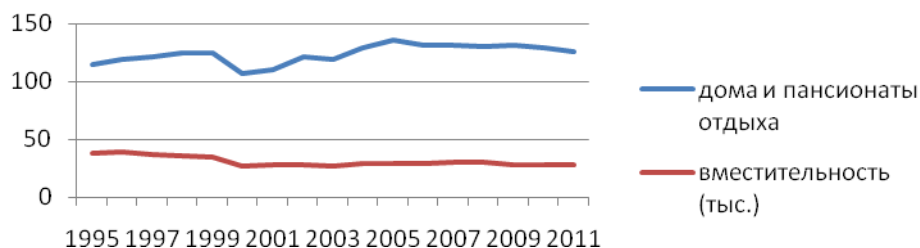


Рис 3. Количество и вместительность в домах и пансионатах отдыха, составлено автором, по материалам [1]

Баз отдыха на сегодняшний день насчитывают 273 с вместительностью 35,5 тыс. человек. Количество такого типа размещения увеличилось ровно на 70 учреждений. Строятся новые пансионаты по индивидуальной планировке, небольшие по размеру и в соответствии с международными стандартами. Качество предоставляемых услуг возросло.

В АР Крым насчитывается 723 детских оздоровительных лагерей, которые могут принять 33,5 тыс. детей. Такое количество лагерей вполне оправданно, благоприятными условиями для оздоровления детей, а именно климатическими ресурсами, теплым морем. Развитие количества детских лагерей можно увидеть на графике.

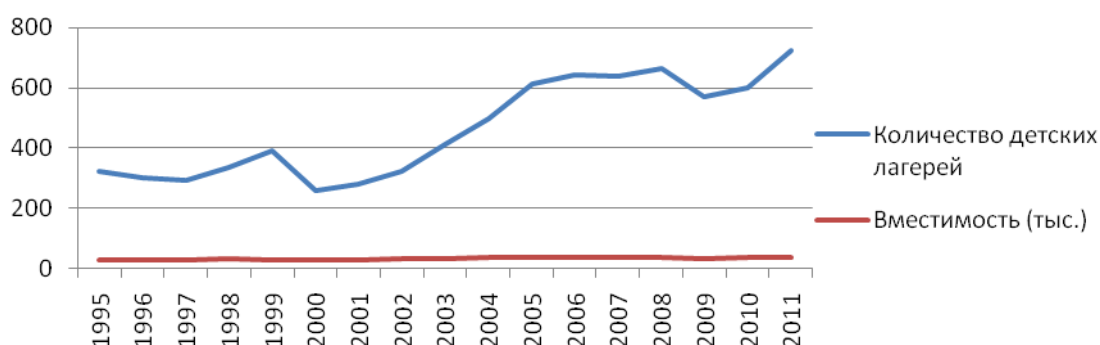


Рис 3. Количество и вместительность в детских лагерях, составлено автором, по материалам [1]

При анализе санаторно-курортной базы стоит так же упомянуть ценовую политику мест размещения. Ценовая политика будет изменяться в зависимости от места нахождения санаторно-курортного учреждения, квалификации и уровня санатория или пансионата. Самые высокие цены на Южном берегу Крыма, в среднем 400 – 500 грн. в сутки за стандартный номер, а номера повышенной комфортности 500 – 800 грн. в сутки, а люксы еще дороже. Наиболее высокие

цены в Большой Ялте. На западном и восточном побережьях, за исключением Евпатории и Саки цены несколько ниже от 350 в сутки.

Каждый район включает несколько курортов, и отличаются специализацией в зависимости от природных факторов. Районы ЮБК отличаются своей специализацией. Так, Большая Ялта носит в основном лечебную специализацию, Большая Алушта – лечебно-оздоровительный профиль (западная часть – лечебный, а восточная – оздоровительный), а Судакский район в основном оздоровительную направленность. На западном побережье, в основном расположены оздоровительные предприятия, за исключением курортов Евпатория и Саки (четко выражена лечебная специализация). Юго-восток (Феодосийский район) и восток (Керченский полуостров) Крыма специализируется на оздоровительном туризме, хотя в Феодосии, Керчи и Старом Крыму имеются санатории.

В результате анализа можно сделать вывод, что АР Крым является лидером среди санаторных предприятий, как лечебных, так и оздоровительных, за исключением санаториев-профилакториев. Регион имеет все возможности для развития как внутреннего, так и международного туризма. Тем не менее, необходимо дальнейшее совершенствование санаторно-курортной инфраструктуры и развития сервиса, что в дальнейшем позволит поднять регион на более высокий уровень.

Литература: 1) Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим [електронний ресурс] // Офіційний сайт управління // Режим доступу: <http://www.sf.ukrstat.gov.ua/index.php>; 2) Державна служба статистики України // Офіційний сайт служби // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>; 3) Головне управління статистики в Луганській області [електронний ресурс] // Офіційний сайт управління // Режим доступу <http://www.lugastat.lg.ua>; 4) Головне управління статистики в Донецькій області [електронний ресурс] // Офіційний сайт управління // Режим доступу: <http://donetskstat.gov.ua>; 5) Головне управління в Дніпропетровській області [електронний ресурс] // Офіційний сайт управління // Режим доступу: <http://www.dneprstat.gov.ua>; 6) Головне управління статистики в Одеській області [електронний ресурс] // Офіційний сайт управління // Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>; 7) Головне управління статистики в Львівській області [електронний ресурс] // Офіційний сайт управління // Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua>.

Лепьохін М. Г.
ПРОМО-КОМПАНІЯ «VISITINDONESIA» ЯК МАРКЕР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ В ІНДОНЕЗІЇ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студент
к.і.н., доцент Шаповалова О.О.
м. Харків, Україна

Сьогодні особливо зростає значення промо-компаній як основи розвитку туристичної індустрії. Мета даної роботи – виявити особливості та проаналізувати промо-компанію туристичної галузі в Індонезії «VisitIndonesia».

В Індонезії розвитком туризму займається Міністерство туризму та креативної економіки. Міністерство туризму та креативної економіки – головний орган

державного управління з питань туризму, який займається формуванням загальної стратегії в галузі туризму, здійсненням державної туристичної політики, підтримкою стабільного розвитку та регулюванням туристичної індустрії [1].

Головна мета цього міністерства – популяризація індонезійської національної ідентичності на міжнародному рівні.

Основними завданнями Міністерства є:

1. Збереження і розвиток культури;
2. Розробка просування туризму з метою отримання конкурентних переваг;
3. Розвиток нових туристичних дестинацій;
4. Розширення методології аналізу статистичних даних в туризмі та економіці [2].

Усвідомлення важливості ефективної рекламної діяльності в процесі популяризації туристичного потенціалу країни, спонукає туристичний офіс «Відвідай Індонезію» –«VITO» (VisitIndonesiaTourism Office), до активних дій в просуванні регіону на світовий туристичний ринок [2].

Основні заходи, які проводить туристичний офіс, є проведення конференцій, презентацій, участь у міжнародних виставках і ярмарках, видавництво та поширення туристичних рекламно-інформаційних матеріалів, організація промо-турів та консалтингове обслуговування, електронний маркетинг через мережу Інтернет.

Щорічно кількість іноземних туристів, які відвідують Індонезію, невинно зростає. Це обумовлено успішним проведенням рекламної компанії в рамках проекту «Відвідай Індонезію» в 2012 р. і відкриттям нових міжнародних маршрутів. Індонезійський уряд, в якості пріоритету своєї державної політики, поставив мету залучити в цілому 9 млн. іноземних туристів у 2012 р., а в 2013 р. збільшити це число до 10 млн [5].

Кампанія «Відвідай Індонезію» це унікальний проект до якого відноситься просування національного туристичного продукту шляхом різноманітної реклами туристських дестинацій і проведення подальших маркетингових кампаній. Проект також сприяє встановленню партнерських відносин з іншими організаціями, зацікавленими в організації туризму у Індонезії, формуючи більш повне уявлення про країну.

«Відвідай Індонезію» проводить регулярні дослідження ринку і підтримує контакти з іншими державними туристичними організаціями. Зарубіжні представництва допомагають індонезійським компаніям виходити на міжнародний ринок - наприклад, вони поширюють елементи інклюзивних турпакетів серед турагентств, що направляють туристів до Індонезії. Для продавців і покупців туристичних послуг туристичний офіс проводить різноманітні зустрічі та семінари як на батьківщині, так і на території країн, які поставляють туристів (для невеликих компаній зі скромним бюджетом цей шлях є найбільш ефективним способом виходу на зарубіжний ринок). Серед традиційних заходів можна виділити семінари для азіатських транспортних компаній і туроператорів, організаторів індивідуальних турів та шкіл англійської мови.

Ще однією функцією організації є публікація інформаційної літератури, каталогів, довідників і журналів [3].

Важливо зазначити, що особливим завданням для розвитку туризму держава ставить саме просування свого бренду в мережах Інтернет, завдяки веб-порталу «www.indonesia.travel». На цьому сайті відвідувачі можуть ознайомитися з усією інформацією яка пов'язана з Індонезією. Цей сайт включає такі розділи:

1. «Відкрий Індонезію»: історія, мова, флора та фауна, клімат, люди;
2. Інформація для туристів: основні дестинації, загальна інформація, зарубіжні представництва, індонезійська мова, а також правила поведінки в країні;
3. Дестинації: повний опис усіх курортів Індонезії;
4. Активне життя: повний спектр індонезійської сфери послуг.

На сайті представлено багато фото та відео матеріалів, а також новини туристичної індустрії та надано можливість забронювати готель прямо на сайті.

Через свої закордонні представництва Індонезія активно проводить ряд заходів щодо просування свого туристичного продукту, а саме:

- Випускає щорічний туристичний путівник;
- Організовує ознайомлювальні тури і проводить зустрічі з місцевими продавцями туристичних послуг;
- Бере участь у щорічних туристичних конференціях, де представляє свій продукт, зокрема на Регіональній конференції ЮНВТО «Азія та країни Тихого океану» у грудні 2013 р.;
- Багато років працює з місцевими туристичними організаціями і консультантськими компаніями для проведення інспекцій місцевості за участю потенційних покупців туристичних послуг;
- Бере участь у виставках та туристичних ярмарках[1,4].

Активне формування і просування іміджу країни за допомогою промо-компанії «VisitIndonesia» на світовому туристичному ринку сприяє поліпшенню ситуації в туристичній індустрії країни, а реалізації такого різнобічного комплексу заходів відкриває нові перспективи розвитку туризму Індонезії.

Література: 1. *Indonesiatourismperformance 2012. [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://www.indonesia.travel/>. 2. Бартошук О.В. *Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) - наукова стаття / Класичний приватний університет, 2010 [Електронний ресурс].* – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua. 3. *VITO.[Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://visit-indonesia.com.au>. 4. *WonderfullIndonesia.[Електронний ресурс].* – Режим доступу <http://www.indonesia.travel/>. 5. *Theoverviewofnationaletourisminindonesia.[Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://www.bps.go.id>.

Лиу Минь Туан Ань
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
магистрант кафедры туристического бизнеса
научный руководитель: доц. Байназаров А. М.
г. Харьков, Украина

Современный туризм является важным фактором развития цивилизации, подчиняется законам и закономерностям природы и общественного прогресса. За относительно короткий исторический период времени туризм превратился из путешествий одиночек в массовое явление, способствующее развитию мировой культуры и экономики.

Туризм представляет собой, с одной стороны, форму организации отдыха, способствующий восстановлению и развитию духовных и физических сил человека; с другой стороны, является бурно развивающейся сферой услуг (на его долю приходится около 27% всего мирового объема услуг). Несмотря на то, что туризм охватил все земное пространство и даже вышел в космос, туристская деятельность реализуется в конкретных регионах и территориально привязана к объектам туристской привлекательности [1].

Управление устойчивым развитием сферой туризма – сложная, многогранная проблема, ее составной частью является поиск, формирование и рациональное использование ресурсов, среди которых важное место занимают объекты туристской привлекательности. Несмотря на богатство мира туристскими ресурсами, они используется неравномерно и не более, чем на 40 - 50% возможностей; в тоже время, зачастую туристы ощущают неудобства, неудовлетворенность и даже в ряде случаев дефицит туристских услуг. Это обстоятельство в значительной мере обусловлено тем, что сложившееся представление о сфере туризма ограничено преимущественно совокупностью турфирм, гостиниц, транспорта, предприятий питания, местами туристской привлекательности, отношения между которыми регулируются рынком туристских услуг. Соответствующий этому представлению подход к управлению (регулированию) сферой туризма фактически ориентирован на части целого (преимущественно на индустрию гостеприимства), не способен разрешить весь комплекс современных проблем [1].

Недостаточная разработанность теоретических и методических основ устойчивого развития туризма, а также почти полное отсутствие практических рекомендаций по организационному, экономическому и информационному обеспечению процесса устойчивого развития туризма существенно снижают эффективность проводимых в данном направлении работ.

Устойчивое развитие – развитие человечества, при котором удовлетворение потребностей настоящих поколений осуществляется без ущерба для будущих поколений; управляемое сбалансированное развитие общества, не разрушающего своей природной основы и обеспечивающее непрерывный прогресс цивилизации.

Конференция ООН по окружающей среде и развитию (июнь 1992 г., Рио-де-Жанейро) приняла историческое решение об изменении курса развития всего мирового сообщества. Такое беспрецедентное решение глав правительств и лидеров 179 стран о смене курса было принято в связи со стремительно ухудшающейся глобальной экологической ситуацией и следующим из анализа ее динамики прогнозом о возможной глобальной катастрофе уже в XXI веке, которая может привести к гибели всего живого на планете [2, с. 218].

В частности среди проблем экологического характера, которые окажутся основными в XXI веке, эксперты называют следующие: изменение климата, недостаток и загрязнение пресной воды, исчезновение лесов и опустынивание, сокращение биоразнообразия, рост численности населения, удаление отходов, загрязнение воздуха, деградация почв и экосистем, химическое загрязнение, истощение озонового слоя, урбанизация, истощение природных ресурсов, нарушение биогеохимических циклов, распространение заболеваний (включая появление новых) и т.д.

Устойчивый туризм – такое направление развития туризма, которое позволяет удовлетворять нужды туристов сейчас, учитывая интересы принимающего региона и позволяющего сохранить эту возможность в будущем. При этом предусматривается управление всеми ресурсами таким образом, чтобы экономические, социальные и эстетические потребности удовлетворялись с поддержанием культурной и экологической целостности, без нанесения вреда биологическому разнообразию и системам жизнеобеспечения. Поэтому возникает вопрос о том, что сейчас по своей сути большинство видов туризма не соответствует критериям устойчивого развития, и необходим переход на новые принципы.

В туризме принципы устойчивости были сформулированы ЮНВТО и Всемирным советом по путешествиям и туризму. Они сводятся к экологической, культурной, экономической устойчивости, а также устойчивости для местных сообществ [3, с. 115].

В 1995 г. Всемирный совет путешествий и туризма, Всемирная туристическая организация и Совет Земли опубликовали совместный отчет "Повестка дня на 21 век" для Индустрии туризма и путешествий – Навстречу экологическому устойчивому развитию". В нем были перечислены 10 приоритетных направлений работы для отрасли туризма и путешествий с целью достижения устойчивого развития. На практике это означает, что все туристические компании должны осуществить предложенные мероприятия для достижения долгосрочного устойчивого развития.

В Европе также велись работы с концепцией устойчивого туризма. В течение 1994-1997 годов Совет Европы опубликовал три рекомендации по вопросам политики устойчивого туризма: "Генеральный курс для устойчивого и экологически безопасного развития туризма", "Политика устойчивого развития туризма в природоохранных территориях", "Политика развития устойчивого и экологически безопасного туризма в прибрежных территориях" [1, с. 124].

При создании элементов туристской инфраструктуры с учетом устойчивого туризма, а именно бережного отношения к окружающей среде, экономии ресурсов, использовании энергосберегающих технологий, надо, помнить, что он может обеспечивать дополнительный экономический эффект, и это необходимо учитывать при долгосрочном бизнес планировании.

Литература: 1. Александрова А.Ю. Международный туризм / Александрова А. Ю. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 461 с.; 2. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: учебник для вузов: / Коллект. автор. Акимов Т. А., Балацкий О. Ф., Беловодская Е. А., Андриеш А. М., Мельник Л. Г., Хенс Люк. – Сумы: Университетская книга, 2009. – 1120 с.; 3. Устойчивое экономическое развитие в условиях глобализации и экономики знаний: концептуальные основы теории и практики управления: / Коллект. автор, Берг Д. Б., Большаков Б. Е., Титов П. М., Сухарев О. С., Попков В. В., Маевский В.И. – М.: Экономика, 2007. – 295 с.



Липна К. П.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Львівський інститут економіки і туризму
студентка факультету готельно-ресторанної справи
Науковий керівник: доц. Джурик Н. Р.
м. Львів, Україна*

Сьогодні туризм є важливою сферою світової економіки та потужним чинником взаєморозуміння між людьми, народами та країнами. Поняття туризму та гостинності не можна розглядати окремо: це два взаємопов'язані терміни. Туристи є потенційними споживачами, які мають різноманітні бажання і потреби, що залежать від цілей їх подорожей. Ресторанний бізнес є однією із найбільш суттєвих складових індустрії гостинності. Ресторанне господарство, як самостійна галузь з організації та забезпечення харчуванням із обслуговуванням та проведенням дозвілля, тісно взаємопов'язана із туристичною діяльністю. Сучасний ресторанний бізнес пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції, а із поглибленням спеціалізації різних видів туризму ресторанне господарство отримує більш вагомі позиції і функції в розвитку туризму.

Ресторанне господарство - це галузь народного господарства, основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм, організації

виробництва й обслуговування споживачів, які розрізняються за типами та спеціалізацією [3]. Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у не домашніх умовах [2].

До тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства, що набули актуальності за останні десятиліття, належать:

- поглиблення спеціалізації ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств ресторанного господарства;
- впровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.

Спеціалізація підприємств може бути найрізноманітнішою. Ресторани, як правило, спеціалізуються на виготовленні національних страв. Серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській по 7,9%; всі інші – 18,5% [2]. Тематичні ресторани також є дуже популярними як серед українців, так і туристів. Звичайно, вони пропонують обмежену кількість страв, їхнє головне завдання полягає у створенні настрою та певної атмосфери.

Велику популярність у всьому світі набули ресторани швидкого обслуговування (фаст-фуду, що спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Geasar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Redlobster), сендвічах (Subway) з франчайзинговою схемою господарювання.

Сьогодні на противагу фаст-фуду значною популярність користуються slow-ресторани, які були започатковані в 1986 році в Італії з утворенням громадського руху «Slow Food» («Їжа без поспіху»), що означає повільне приготування і споживання здорової їжі. Засновником його був журналіст і кулінарний критик Карло Петрина (Carlo Petrini), який був прихильником збереження кулінарних традицій своєї країни. В 1989 році була створена міжнародна громадська організація «Slow Food», як реакція на зникнення місцевих традицій харчування і втрату інтересу людей до того, що вони їдять, звідки привозять їжу і як наш продовольчий вибір впливає на стан речей у світі.

Для реалізації своїх проектів організація створює структурні підрозділи за територіальною ознакою конвівіуми (convivium). У кожному регіоні окремий конвівіум займається освітніми програмами, «слоу-шопами» (підприємства, що торгують місцевими біопродуктами) і ресторанами, а також організовують гастрономічні семінари та подорожі. Нині організація має близько 200 тисяч членів в 132 країнах світу. Вона стала дуже потужною в традиційній колісці фаст-фудів – США (США – другий за кількістю членів руху після Італії), а також в Японії, Німеччині чи Великобританії та ін.[3]. Концепція «Slow Food» має на увазі правильний підхід до підбору продуктів харчування свіжі, без консервантів, екологічно і генетично чисті [4].

Продукти в стилі «Slow Food» піддаються незначній обробці, готуються у традиційний спосіб без застосування передових технологій виробництва, високотехнологічної апаратури, високого рівня обробки та не містять штучних добавок і підсилювачів смаку.

В технології виробництва продуктів «Slow Food» використовуються традиційні способи обробки - копчення, тушкування, маринування, дозрівання, вичавлювання. Сировина, яка використовується у виробництві, повинна бути виключно екологічно чистою, що забезпечує їм унікальний смак, запах і високу поживну цінність, завдяки чому вони добре засвоюються організмом, а їх споживання – здорове та безпечне.

Одним із найважливіших напрямків діяльності «Slow Food» є «Захист смаку!» і створення своєрідної «червоної книги їжі» «Ковчег смаку» («Arcadel Gusto»), яка містить перелік із 800 унікальних продуктів та страв, які знаходяться на межі зникнення, з більш ніж 50 країн світу. Виробники харчових продуктів, які захищають і

дбають про збереження цих видів, були включені до спеціального переліку «Presidia Slow Food». Це сприяє поверненню до традиційних рецептів, збереження автентичних овочів, фруктів, збіжжя та деяких видів свійських тварин, котрі майже зникли чи знаходяться під загрозою зникнення через масове виробництво та стандартизацію продуктів харчування.

В рамках проекту країни створюють переліки продуктів та технології, які втрачаються. Так, Франція та Італія внесли кілька сотень продуктів, серед яких сири - камамбер (*camembert*), комте (*comté*), «Блюд'Овернь» (*bleud'Auvergne*), моцарелла (*mozzarella*), горгонзола (*gorgonzola*), а також Пармську шинку й бальзамічний оцет. Греки захистили 20 видів сирів; португальці – 12, а крім того, мед і оливкову олію; австрійці – шинку з Тіролю; бельгійці – багато видів пива та масло з Арденських гір; іспанці – свою спаржу, мед і шафран; мешканці Великобританії – шотландську баранину, уельську телятину та кетське пиво; люксембуржці – трояндову олію, а шведи – «suns» (тютюн для жування), який, на думку їхніх лікарів, зменшує ризик захворювання на рак легень; поляки вид червоних гірських корів, що живуть тільки у Малопольщі, осшипки (вид копченого сиру з молока овець), питний мед та вироби Мацея Яросава, види яблук, які під загрозою зникнення глогерівка і кронсельських [3,4]. До списку «Ковчег смаку» Україною пропонується додати унікальні види вітчизняних продуктів: ялтинську цибулю, кримське вино, місцеві сорти яблук та кизилу, рахівський сир (бринза), панір із молока карпатських буйволиць [6,7].

В Україні рух започатковано з 2004 р. і сьогодні вже відомі національні представництва «Slow Food Київ» та «Slow Food Крим», які регулярно проводять майстер-класи, ознайомчі тури, засідання «Школи вина» і популяризацію екогастрономії. Деякі slow-тенденції використовують київські ресторани такі як Stefano's Fine Food Factory, ресторани "САД" і "Панорама" а також іспанський у ресторан Arbequina.

Щоб одержати знак «Slow Food», окрім членства у відомій організації, закладу ресторанного господарства необхідно мати в меню як мінімум п'ять страв з інгредієнтів, які сертифіковані вони становлять основну частку у страві (вміст не менше 40 %). Причому ці продукти мають бути куплені безпосередньо у виробника, без посередників. Рибу належить придбавати в найближчій портовій крамниці, а м'ясну і молочну продукцію slow- ресторани нерідко виробляють самі в прилеглому фермерському господарстві. Окрім цього, slow-кухарі в співпраці з найближчим конвівіумом (місцеве представництво міжнародної громадської організації «Slow Food»), зобов'язані хоч би раз на рік влаштовувати безкоштовні освітні семінари передусім щоб навчити молоде покоління правильно харчуватися. Щороку сертифікат «Slow Food» подовжується комісією конвівіуму. Слід зазначити, в міських умовах досить складно організувати роботу slow-ресторанів. Тому, такі ресторани найдоцільніше організовувати в сільській місцевості, в мальовничих куточках, де окрім дегустації місцевої кухні можна помилуватися пейзажем і відпочити від міської метушні [5].

Отже, дотримання положень «Slow Food» та створення slow-ресторанів сприятимуть розвитку сучасних напрямів гастрономії в Україні та створенню нових кулінарних шедеврів, які базуються нанаціональних українських традиціях харчування.

Література: 1. Організація послуг харчування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://generation.at.ua/load/knigi/organizacija_poslug_kharchuvannja/organizacija_poslug_kharchuvannja_lviv_2006/124-1-0-212.2. Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І.В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 2. – С. 232-244. [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm. 3. <http://zgroun.com.ua/article.php?articleid=4750>. 4. <http://bonduelle.ua/slow-food-modachy-tyndencija>. 5. <http://mamamiya.com.ua/coolinariya-zdorove-harchuvannya-palitra-zdorovya-krasa/shcho-take-slow-food>. 6. <http://lady.mail.ru/article/473180-pochemu-modno-medlenno-est/>. 7. <http://yalta.org.ua/ugyalta/59/1316750770/>.

Литвин А. М.
ДОСВІД ТУРЕЧЧИНИ ЯК ЗРАЗОК ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник – старший викладач Волкова І. І.
м. Харків, Україна*

В Україні існують всі об'єктивні умови для широкого розвитку туристичної індустрії та зайняття нею гідного місця серед інших галузей економіки. Корисним для застосування в Україні є світовий досвід створення та функціонування ринку туристичних послуг, як ефективного механізму залучення інвестицій, збільшення дохідної частини державного та місцевих бюджетів.

Для України є цікавим досвід Турецької Республіки щодо реалізації ефективної державної політики у сфері туризму, зокрема залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури [4].

Приклад Туреччини як туристичної країни має значну актуальність, бо ця країна протягом останніх десятиліть пройшла значний шлях розвитку перетворившись у відомий в світі туристичний регіон.

Індустрія туризму почала привертати увагу влади Туреччини з другої половини ХХ століття. З 60-х років там стали розроблятися п'ятирічні плани розвитку, в бюджеті рік від року збільшувалися асигнування на підйом індустрії туризму.

На початку 1970-х років узбережжя від провінції Балікесір до провінції Анталія було проголошено пріоритетним районом для залучення інвестицій.

У зв'язку із зростанням попиту на туристичні послуги в світі міністерство туризму Туреччини приступило до реалізації проектів з розвитку курортів.

Новий етап у розвитку туризму в Туреччині намітився з середини 80-х років. У 1982 році був прийнятий Закон про заохочення туризму № 2634. У ньому містилося більше стимулів для розвитку галузі, більше повноважень отримувало міністерство туризму. Серед стимулів можна виділити пільгові тарифи на електрику, воду і газ в пріоритетних районах, звільнення від деяких податків і мит, пільгове кредитування для тих, хто діє в цій галузі [2].

У 1983 році до влади прийшов уряд Т. Озал. Він взяв курс на приватизацію, відмову від регулювання цін, лібералізацію імпорту, розвиток приватного сектору та інших заходів для переходу до вільної ринкової економіки. У рамках проведеної політики в Туреччині почалося створення вільних економічних зон, які відіграли значну роль у розвитку сфери туризму [5].

За короткий проміжок часу в Туреччині, не без використання іноземних інвестицій, в першу чергу німецьких, була створена розгалужена мережа готелів, кемпінгів, були побудовані хороші дороги, почали готуватися висококваліфіковані гіді зі знанням основних європейських мов. Велика увага стала приділятися реконструкції визначних пам'яток [3].

У восьмому п'ятирічному плані розвитку (2001-2005 роки) передбачалися заходи для продовження туристичного сезону на весь рік шляхом створення нових туристичних районів. Велика увага приділялася розвитку туризму на чорноморському узбережжі Туреччини, для чого туристичний бізнес там був виведений з-під оподаткування.

Успішно застосовувалися добре продумані рекламні кампанії. Для Туреччини, яка є одним з найбільш конкурентоспроможних туристичних напрямлень Середземномор'я, характерна інтенсивна, яскрава реклама. З 2001 року основні зусилля спрямовуються на рекламу конкретних готелів, всебічне підвищення їх репутації [2].

У 2002 році міністерство туризму Туреччини оголосило тендер на рекламні послуги загальною вартістю 50 мільйонів доларів.

У 2009 році турецький туристичний сектор дав старт 10 новим інвестиційним проектам загальною вартістю в 119,5 млн. лір. З цієї суми близько 84,3 млн. лір пішло на будівництво 7 нових готелів [5].

Сфера туризму відіграє важливу роль в економіці сучасної Туреччини. Туреччина входить в десятку найбільш відвідуваних країн світу. Щорічно країну відвідує близько 20-30 млн. туристів майже з 80 країн. Дохід державної казни від туризму складає майже чверть обсягу турецького експорту. У рейтингу конкурентоспроможності світових економік Туреччина, згідно зі Звітом з глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього Економічного форуму 2012-2013 рр., піднялася на 16 рядків за рік, зайняла 43 місце з 144.

Завдяки цим особливостям Туреччина, одержуючи в 2012 р. 3,0% туристів зі світового туристичного ринку, 5,8 % - з європейського, займає 6-е місце в світі серед країн, відвідуваних туристами, а за доходом від туризму – 12 місце [1].

Темпи зростання доходів від туризму нижче темпів росту туристичних прибуттів у Туреччину. Так, доходи від туризму за 2009-2011 рр. зросли на 8,3 %, а туристичні прибуття – на 15,4 %. У 2012 р. Туреччину відвідали 35, 698 млн. туристів [6].

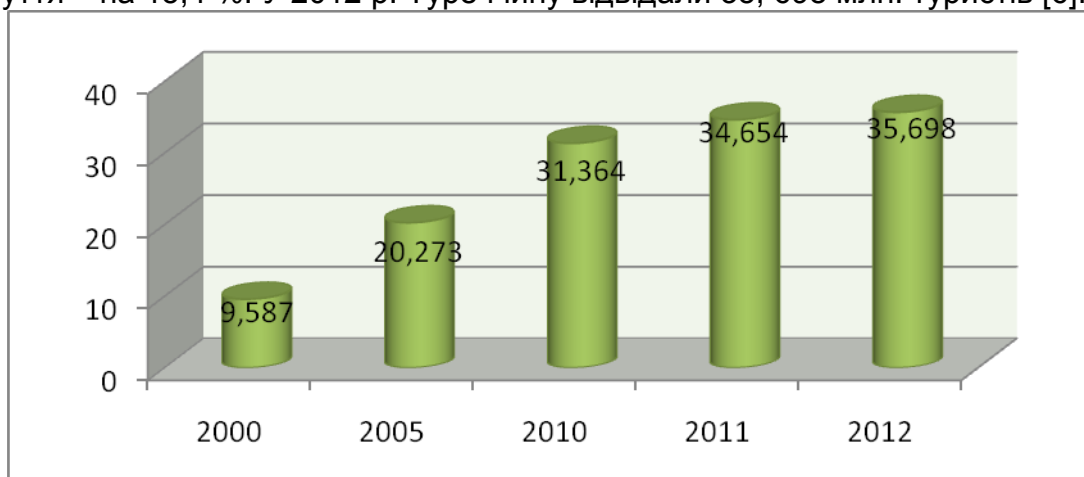


Рис. 1. Динаміка росту туристичного потоку в Туреччину, млн. чол. [6]

Найперспективнішими туристичними ринками Туреччини вже не один рік залишаються країни ЄС та СНД. З усіх країн ЄС пальму першості тримає Німеччина, а з країн СНД – Росія.

В 2007 році турецький уряд розробив і прийняв Стратегію розвитку туризму Туреччини до 2023 року, яка направлена на стимулювання співдружності між державними та приватними секторами в сфері розвитку туризму. Завдання нової стратегії – подвоїти кількість туристів і обсяг прибутків від туристичної діяльності, щоб за цими показниками увійти в першу п'ятірку країн світу.

Про масштаб реалізації цієї складової стратегії свідчить те, що в 2011 році на рекламу туристичного бізнесу Туреччини в Україні було виділено більше 3 млн. дол. США, що приблизно в 10 разів більше ніж бюджет Міністерства курортів і туризму Автономної Республіки Крим.

Турецька Республіка на сьогоднішній день є одним з найважливіших партнерів України в галузі туризму. Українці є частими гостями Турецької Республіки, знають і люблять її. Водночас турецькі громадяни, на жаль, набагато рідше відвідують Україну [5].

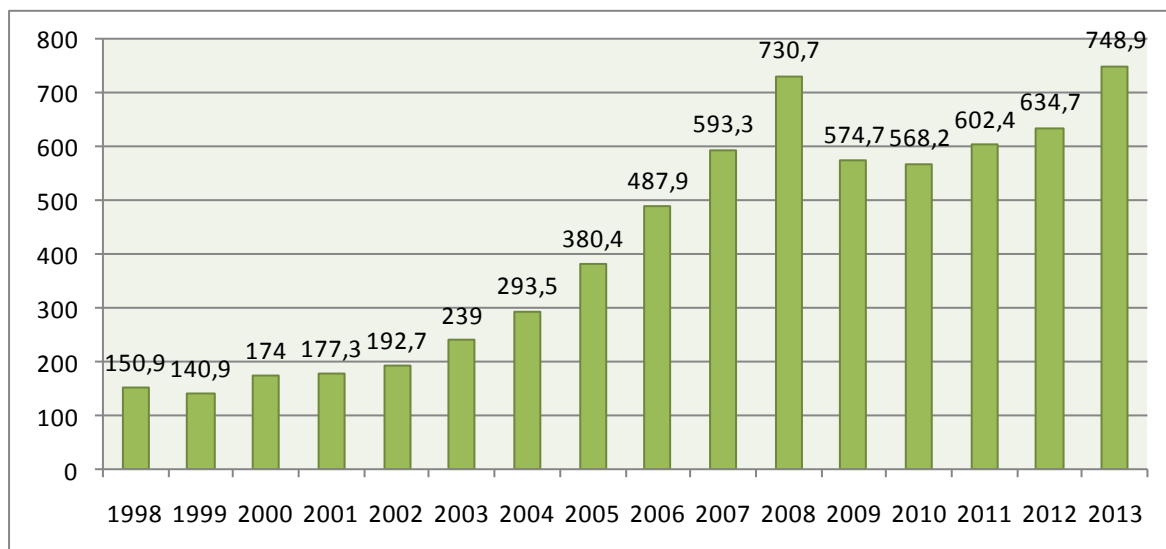


Рис. 2. Динаміка росту туристичного потоку з України в Туреччину, тис. чол. [6]

Для сучасної України важливе значення має проведення ціленаправленої, багатосторонньої та активної державної політики в області туризму, розробленої на основі національних пріоритетів з урахуванням передового досвіду розвинених країн, зокрема Туреччини [4].

Для того, щоб Україна стала такою ж популярною туристичною країною, як Туреччина, необхідні серйозні фінансові впливання в туристичну сферу.

Перша і головна мета для України - зміцнення курортно-лікувального напрямку, як основної конкурентної переваги Криму. Важливо також залучення інвестицій в розвиток територій, які до цього часу освоювалися менш активно. Для інвесторів важливо передбачити звільнення від податку на прибуток на строк до п'яти років, а також нульова ставка ПДВ і нульове мито на завезене обладнання.

Ще одне важливе завдання - збільшення термінів перебування туристів у Криму. Один із способів його вирішення - розробка маркетингових програм зі спеціальними ціновими пропозиціями для туристів, що приїжджають до Криму.

Особливо в Україні потрібно приділяти увагу підвищенню сервісу і створенню місць тяжіння туристів. Зазвичай туристи обирають місце відпочинку виходячи зі співвідношення ціна-якість. Якщо брати одну і ту ж суму, то в Туреччині можна відпочити з сервісом на порядок вище, ніж в Криму. 10 днів відпочинку в 4-зірковому готелі (стандартний номер) на 2-х в літній період в Туреччині може обійтись в 2 рази дешевше, ніж в Криму. Приведемо приклад. Готель «Ялта» пропонує своїм відвідувачам за 10 днів повноцінного відпочинку (стандартний номер, на 2-х, включаючи сніданок) ціну - 1 174 долари. В той час, як відпочинок в турецькому готелі «Джелідонія» (стандартний номер, на 2-х, включаючи сніданок) обійдеться всього за 769 доларів, а готель «Уайт Ліліум» (стандартний номер, на 2-х, все включено) за 1 117 доларів. З цього видно, що для України важливим завданням залишається підвищення рівня сервісу в готелях та якості надаваних послуг, запровадження анімаційних програм. Все це значно приваблюватиме як українських,

так і зарубіжних туристів, а також сприятиме загальному розвитку туризму в нашій країні.

Література: 1. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.; 2. Ефимов А. «Золотая жила» туризма: Как страна за короткое время превратилась в туристическую мекку для гостей из многих стран // Азия и Африка сегодня. – 2003. - №8. – С. 36-38; 3. Лазурное побережье Турции // Вокруг света. Укр. изд. – 2013. – № 6. – С. 36-38; 4. Філонич О. М. Досвід зарубіжних країн в розвитку регіонального ринку рекреаційних послуг України // Економіка і регіон. – 2010. – №2. – С. 50-53; 5. Міністерство туризму Туреччини – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turizm.gov.tr>; 6. World Tourism Organization UNWTO – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unwto.org/ru>.

Литвинчук О.М.
ЯКІСНИЙ ТУРИСТСЬКО – РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПРОДУКТУ ЯК ЗАСІБ
ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖЕННЯ СТУДЕНТА

*викладач фізичного виховання, майстер спорту СРСР,
інструктор спортивного туризму,
аспірант кафедри «Теорія і методика професійної освіти»
Українська інженерно – педагогічна академія,
м. Харків, Україна*

Реалізація права кожної людини на оздоровлення та змістовний відпочинок з метою збереження здоров'я – пріоритетне завдання нашої держави, тому актуальним визначаються питання туристсько-рекреаційної діяльності, формування та реалізація рекреаційного продукту для здоров'язбереження.

Постановка проблеми. В науковій літературі рекреаційна діяльність розглядається, з одного боку, як невід'ємна частина сучасного способу життя людини, яка здійснюється у вільний час і направлена на задоволення потреб у відпочинку, оздоровленні та компенсації життєвої енергії. З іншого – як форма надання рекреаційних послуг у вигляді якісного туристсько – рекреаційного продукту, який би забезпечив процес здоров'язбереження споживача.

Процес формування здоров'язбереження є тривалим, неперервним, розгортається впродовж всього життя людини. Одним із шляхів здоров'язбереження можна визначити створення якісного рекреаційного продукту направлено на збереження здоров'я. Варто зазначити, що якість вітчизняних рекреаційних продуктів та якість загального процесу рекреаційного обслуговування в підприємствах оздоровчої рекреації не завжди відповідають поставленим вимогам даної проблеми, не зважаючи на існуючі для цього потенційні можливості, що зумовлює в підсумку низьку результативність їх діяльності, ефективність функціонування всього рекреаційно–туристичного комплексу України. У відповідності з цим громадські рекреаційні потреби можна визначити перш за все, як потреби суспільства у відновленні фізичних і психічних сил, а також всебічному розвитку.

Опрацюванню проблем окремих аспектів розвитку та ефективної діяльності рекреаційних підприємств присвячено праці цілого ряду науковців: В.В. Кифяка, І.В. Бережної, В.І. Куценко, Ю.А. Опанащук, М.Г. Реги, С.Ю. Цьохли та інших авторів,

проте аналіз їх змісту засвідчує, що є багато недостатньо досліджених питань, які вимагають практичного вирішення, зокрема проблема процесу формування та реалізації якісного рекреаційного продукту в підприємствах оздоровчої рекреації. Питання здоров'язбереження висвітлювалися в дослідженнях В.І. Загвязинського, П.І. Підкасистого, Т.І. Шамової та ін. Велику увагу ролі освіти у створенні умов для формування здорового способу життя приділяли П.П. Блонський, А.С. Макаренко, В.О. Сухомлинський та ін. Проблеми здоров'я, формування здоров'язбереження молоді та умови їх оптимізації сформульовані в працях А. Г. Здравомислова, Л.П. Сущенко та ін. Це дає підстави стверджувати, що в умовах сучасного суспільства не окремий індивід, а молодь, студентство потребує вирішення проблеми здоров'язбереження.

В.В. Величко у своїх наукових працях зазначив, що «здоров'язбереження – це динамічна характеристика процесу життєдіяльності людини, що характеризується наявністю знань, умінь і навичок, необхідних для здійснення раціонального рухового режиму, нормалізації психологічного стану, підвищення якості, рівня, стилю та тривалості життя, встановлення в освітньому просторі пріоритетів здорової особистості».

Метою статті є виявлення особливостей якісного туристсько-рекреаційного продукту для здоров'язбереження споживача. Виклад основного матеріалу. Однією з найважливіших властивостей рекреаційної діяльності, що сприяють швидкому зняттю втоми, є її активність. При активній діяльності відновні процеси протікають швидше. Рекреаційна діяльність охоплює певні види діяльності, деякі переслідують туристичну, оздоровчу, спортивну мету. Кожен вид є певною мірою відокремленим і може бути організований незалежно від інших видів діяльності. Водночас через велику кількість спільних рис їх доцільно об'єднати і використати для створення якісного туристсько-рекреаційного продукту направленого на збереження і зміцнення здоров'я молоді як єдиний об'єкт.

Як стверджують науковці, а саме В.О. Квартальнов «туристичний продукт» – це сукупність речових та не речових споживчих вартостей необхідних для задоволення потреб споживача». Особливості виробництва туристсько-рекреаційного продукту – це процес перетворення ресурсів на туристсько-рекреаційний продукт. Його особливості можна визначити за декількома ознаками.

За тривалістю здійснення до 1 дня (короткотривалий) пов'язаний із відпочинком та відновленням фізичних сил і здійснюється переважно в межах населеного пункту, міста чи передмістя. В цьому випадку основними видами діяльності є прогулянки, відпочинок у паркових зонах, за межами населеного пункту у лісових зонах. При створенні туристсько-рекреаційного продукту потрібно звернути увагу на короткотривалість, яка не залежить від сезонності, одночасно охоплює групи за різними віковими категоріями, статтю, станом здоров'я та здійснюється в рекреаційних зонах і таким чином може впливати на здоров'язбереження студентів.

Ще одним із важливих проявів туристсько-рекреаційного продукту є його комплексність. Під комплексністю розуміється специфічна властивість сервісної діяльності, що зумовлена наданням цілого набору послуг. У складі набору основна профільна послуга дається в сукупності з додатковими і супутніми послугами. Комплексність туру, який надають туристичні фірми – інклюзив-тур (послуги транспорту, харчування, розміщення, екскурсії) та пекідж-тур (до традиційного обслуговування додаються спортивно-оздоровчі, культурно – розважальні послуги), що потребує матеріальних витрат. Комплексність туристсько-рекреаційного продукту впливає на здоров'язбереження студентів за екскурсійною послугою в рекреаційних екосистемах з використанням природних ресурсних послуг, та за наданням спортивно-оздоровчих послуг. Саме така комплексність туристсько-рекреаційного продукту не вимагає матеріальних витрат, не потребує засобів пересування, є

доступним для студентів, використовується саме з урахуванням природних ресурсів і впливає на здоров'язбереження студента. Висока якість туристсько–рекреаційного продукту може бути отримана лише при відповідному якісному рівні складових направлених на здоров'язбереження студента - споживача.

Орієнтованість туристсько–рекреаційного продукту на здоров'язбереження студента - споживача, потребує забезпечення досягнення ефекту (від лат. effectus – результат, наслідок дій), який має кількісну та якісну складові: перша дозволяє виміряти його як вироблений та споживчий рекреаційний продукт, а друга – за рівнем задоволеності в результаті споживання цього продукту, а саме в зміцненні та збереженні здоров'я. Як бачимо, остання передбачає, що туристсько–рекреаційний продукт повинен володіти визначеними характеристиками, здатними задовольняти визначені потреби особи та суспільства в цілому, які користуються цим продуктом та представляти для них цінність здоров'язбереження.

Таким чином, важливе значення якісного туристсько–рекреаційного продукту є беззаперечним, оскільки уможлиблює розв'язання проблеми здоров'язбереження. В свою чергу, рекреаційний продукт має бути специфічної якості, де саме поняття «якість» виражає не тільки ступінь задоволення певних сформульованих або очікуваних вимог того, хто його споживає, а і ефективно направлений на збереження та зміцнення здоров'я.

Життєвий цикл туристичного продукту із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш вдосконалим. Якісний туристсько–рекреаційний продукт за рахунок раціонального рухового режиму, оптимального режиму праці і відпочинку, створення сприятливих умов за відсутністю стресових ситуацій, відповідного фізичного навантаження та рухової активності, нормалізації психологічного стану, підвищення розумової працездатності, забезпечення тривалості життя та високого рівня самопочуття може впливати на здоров'язбереження студентів. Такий продукт користується попитом сьогодні, так як проблема здоров'язбереження є актуальною для студентства. Сучасна молодь значну частину часу проводить в навчальному закладі і дбаючи про її здоров'я, необхідно приділяти увагу якісному рекреаційно-туристичному продукту направленому на здоров'язбереження студентства. Таким чином, функції здоров'язбереження у туристичній діяльності, а саме у якісному туристсько-рекреаційному продукті можуть бути спрямовані на збереження та покращення здоров'я студентської молоді.

Література: 1. Бейдик О.О. Рекреаційно – туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К.2001. – 395 с. 2. Зайцев В.П. Формирование оздоровительной культуры студентов в специальном учебном отделении / В.П. Зайцев, С.И. Крамской. – Белгород : Издательство БГТУ, 2003. – 298 с. 3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Ч.: Книги – XXI, 2003. – 300 с. 4. www.tourism.zt.ua

Маркова И.Д.
МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ТУРИЗМЕ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»), магистрантка 1
года обучения,
Научный руководитель: Слинкова О.К., д.э.н., профессор

«...Туристам не нужны гостиницы, они их уже видели...»

*Сергей Корнеев, вице-президент
Российского союза туриндустрии*

Туризм является одной из самых динамично развивающихся отраслей современной экономики, но зависимость данной сферы от глобальных экономических и культурных процессов определяет связанные с этим проблемы. Повышение доступности туристических услуг, их автоматизация, уменьшение потребности клиентов в посредниках (в связи с возможностями Интернета) вызывает падение их относительной ценности. Кроме того, в эпоху массового производства ценовая конкуренция больше не гарантирует прибыльность компании, так как обезличивает предложение. Меняется и потребитель: на смену индустриальной эпохе, в которой основной ценностью было материальное благополучие, приходит постиндустриальная, где главной целью являются впечатления и ощущения. Кроме того, финансовый кризис заставил переосмыслить традиционные подходы в экономике и показал, что экономика впечатлений – это уже не теоретическое понятие, а вполне реальный, прибыльный и перспективный бизнес. Экономика впечатлений позволяет удовлетворить наивысшую потребность человека согласно А. Маслоу – потребность в самовыражении.

Сейчас наиболее прогрессивные маркетологи в различных отраслях бизнеса озабочены не только предложением товаров или услуг, но и разработкой так или иначе связанных с ними впечатлений, вызывающих у покупателя широкую гамму чувств. Однако есть сфера, в которой впечатления всегда являлись органичной частью экономического предложения. И эта сфера – туризм.

Главная цель путешествия заключается в кардинальной смене обстановки, впечатлений; стремлении туриста увидеть как можно больше, получить новые эмоции. Сфера туризма является существенным элементом экономики впечатлений, поскольку при покупке тура человек приобретает не билеты, не гостиницу, не страховку, а ожидаемые им впечатления и воспоминания [2], которые позволят в дальнейшем либо вернуться за ними, либо найти новую территорию для получения еще более ярких впечатлений. Туристы, возвращаясь домой, не могут взять с собой что-то вещественное и ценное, соизмеримое с понесенными ими денежными затратами, но они берут с собой впечатления как результат удовлетворения своих потребностей.

Все клиенты хотят праздника и новых эмоций, ощущений и впечатлений. Маркетинг впечатлений предлагает турфирмам и турагентствам не продавать услуги, а увлекать, удивлять и вдохновлять клиентов; понимать и исполнять их потаенные мечты. Целью турагентства является организация незабываемого впечатления для туриста. Человек 21 века утомлен банальными вещами. Вопрос в том, сможет ли фирма предложить небанальные, особенные впечатления, о которых захочется рассказать друзьям?

Потребители устали от стандартизированной продукции и услуг, поэтому стремятся получать товар, созданный специально для них и соответствующий их внутреннему миру. Фирмы сейчас должны сосредоточиться на отдельном клиенте, выявить его глубинные потребности, то, что он на самом деле хочет получить.

В настоящее время компании стараются представить огромный ассортимент «пакетных туров» и удовлетворяют, таким образом, потребности не конкретного клиента, а «среднего потребителя». Однако они упускают из виду то, что покупателям на самом деле нужен конкретный товар или услуга. Покупая любое

предложение массового производства, клиент вынужден соглашаться на ряд нежеланных для него услуг вместе с несколькими желанными. Это явление называется «потребительской уступкой», разницей между тем, что потребитель хочет получить и тем, что он реально получает [3, с. 19]. Однако при создании индивидуального тура по запросу потребителя из комплекса возможных модулей или «персонализации предложения» [1, с. 39] выигрывает и сама турфирма, поскольку не расходуются ресурсы на опции, ненужные клиенту.

Персонализация подразумевает эффективное и, насколько это возможно, непринужденное взаимодействие с покупателем, в процессе которого определяются его потребности. Это ведение диалога и построение долгосрочных доверительных отношений с клиентом. Персонализация позволяет повысить потребительскую ценность предложения и снизить потребительскую уступку, превратив обычную услугу в незабываемое событие. Помимо этого, персонализация означает фактический конец массового производства, на смену которому приходит мелкосерийное и индивидуальное.

Компании, использующие персонализацию, создают новую потребительскую ценность в зарождающейся экономике впечатлений, в то время как их конкуренты, не стремящиеся снизить уровень потребительской уступки, вынуждены уценивать свои товары, чтобы выжить.

Приведение предложения в соответствие с потребностями клиента повышает его ценность. В итоге отпадает необходимость в использовании скидок, увеличивается количество клиентов и повышается доход от отдельных клиентов, они часто обращаются повторно и советуют фирму друзьям и знакомым. Кроме того, чем больше компания работает с конкретным клиентом, тем полнее она может удовлетворить его индивидуальные потребности и тем теснее становится связь.

Другим важным инструментом маркетинга впечатлений является театрализация – превращение бизнес-процессов (особенно в сфере услуг) в театральную постановку. Например, в турагентстве интерьер может быть оформлен в стиле морского круиза, менеджеры могут быть одеты в соответствующую форму, что сразу погружает клиента в другую среду. Важно учитывать, что самые богатые впечатления позволяют одновременно получить эстетическое удовольствие, уйти от реальности, развлекаться и обучаться.

Психологи и маркетологи отмечают пять важнейших правил театрализации: наличие сценария (главной темы), создание позитивных эмоций, отсутствие негативных эмоций, предложение сувениров как символов ценности воспоминаний, включение всех пяти органов чувств.

Маркетинг впечатлений воздействует на потребителей следующим образом: на фоне более ярких впечатлений клиенты лучше запоминают информацию о продукте (торговой марке или бренде) и отождествляют его с приятными эмоциями; ненавязчивость представления рождает ощущение собственного выбора, а позитивные переживания обеспечивают полную лояльность.

Таким образом, те фирмы, которые освоят и раньше других начнут применять технологии маркетинга впечатлений, смогут противостоять конкурентам и обеспечат успешное будущее своему продукту (торговой марке, бренду) и смогут устанавливать цену исходя из потребительской ценности товаров, услуг или впечатлений, а не из их себестоимости.

Литература: 1. Джозеф Б. Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. *Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена: Пер. с англ.* – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 304 с. 2. Новичков Н.В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений // *Сервис в России и за рубежом.*— 2013. — №8 (46). – С. 37-49. 3.



Матвеева О. О., Шамара І. М.
ЗНАЧЕННЯ СПА-КУРОРТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
студентка кафедри туристичного бізнесу,
науковий керівник Шамара І.М.
Ст.викладач
м. Харків, Україна*

Слово Спа походить від бельгійського курорту СПА. З 16 століття СПА став улюбленим місцем відпочинку бельгійських туристів. З 17 століття назвою бальнеолікарні в Британії стали називати мінеральні джерела, і лише в другій половині двадцятого сторіччя слово набуло нового змісту, тепер словом СПА стали називати Wellness – оазиси в готелях.

Часто зустрічається тлумачення слова Spa як аббревіатурою латинського словосполучення *sanus per aquam* - «здоров'я через воду». Сьогодні поняття SPA (СПА) дуже широко.

SPA (СПА) – це оздоровчий комплекс процедур з використанням морської, термальної, мінеральної або прісної води, морських водоростей, цілющих рослин і лікувальних грязей, програми водолікування, мета яких – гармонія тіла, душі і духу. Також до SPA відносяться фітнес-програми, дієтичні програми, програми регенерації та програми з омолодження шкіри обличчя і тіла. Словом SPA позначають також курорти, в яких проводиться водолікування.

Серед найпопулярніших SPA – країн – Індонезія і Таїланд, які займають провідні місця в світі за кількістю та якістю SPA, що сягають корінням в традиційні східні уявлення про гармонію тіла і духу і про нерозривний зв'язок між зовнішнім виглядом людини та її відносинами з навколишнім світом. Будь процедура тут представляє собою не тільки ретельно продуманий набір маніпуляцій над окремими ділянками тіла, але і цілий ритуал прилучення до краси і гармонії, який вчиняється серед пахощів квітів на тлі співу птахів або шуму морського прибою.

Категорії SPA :

- 1) курортний (готельний) SPA - в готелі , обов'язково в курортному місці ;
- 2) медичний SPA - крім класичних послуг , послуги медичного характеру ;
- 4) SPA на джерелах - власне джерело або прямий доступ до моря ;
- 5) Holistic Health (холістичне здоров'я) : філософія життя, яка розглядає фізичні, розумові і духовні аспекти життя як єдине і взаємозалежне ціле ;
- 6) Holistic SPA (холістичні SPA) : SPA, фокусують свою увагу на альтернативні методи лікування і харчування , що надають величезне значення з'єднанню тіла і духу з високим ступенем усвідомлення цієї єдності [1].

Курорти SPA діляться на так звані day SPA або SPA- курси - масаж і інші процедури по догляду за обличчям і тілом , які можна отримати протягом дня в будь-якому спеціалізованому салоні, і destination SPA або SPA- курорти , де вам забезпечений комплексний догляд за тілом протягом декількох днів проживання в затишному готелі. А в найкращих SPA гармонійно поєднують і застосовують всі фактори : навколишній пейзаж , клімат , температуру рук масажиста, запахи, кольори, звуки, природу, музику, їжу, питво, і обов'язково медитацію і йогу. В останні

роки світ охопила SPA- бум, і за прогнозами він триватиме ще багато років, так як все більше число мандрівників на відпочинку прагнуть привести в порядок тіло, обличчя і душу.

SPA - курорти широко представлені у Франції, Німеччині, Словенії, Словаччині, Болгарії, Туреччині, Греції та інших країнах [4].

Курортом номер один в Франції і Європі вважається центр таласотерапії Thermes Marins в Биаррице, що пропонує безліч оздоровчих та лікувальних програм, більшість яких розраховані на тиждень. На узбережжі Нормандії знаходиться центр таласотерапії Альготерм, рекомендований для загального оздоровлення і лікування від «наслідків цивілізації» - стресу і перевтоми. Подібні курси проводяться і на інших французьких курортах – Порнік, Ля Боль, Монте-Карло. До них додався великий SPA – центр в Монако. Найбільш затребуваний на ринку СНД знаменитий курорт Віші з питними мінеральними водами, лікувальні властивості яких високо оцінюються фахівцями всього світу і мінеральний SPA-курорт Евіан .

На думку експертів, новітні SPA-технології визначатимуть завтрашній день рекреаційно-готельного бізнесу. На міжнародних конгресах з лікувально-оздоровчого туризму відзначається важливість розвитку цього виду туризму для сучасного суспільства, адже постіндустріальна цивілізація XXI ст. активно переходить до сповідання філософії «wellness» [3].

SPA складова курортів на сьогоднішній день є дуже перспективним напрямком для розвитку туризму в Україні . Так само є додатковим джерелом залучення туристів. SPA курорти України набирають обертів , перетворюючись на глобальний тренд сучасної тур індустрії . В Україні , на сьогоднішній день , розгорнулася активна діяльність з благоустрою зон відпочинку та їх переобладнання в SPA – курорти , і це не дивно , так як в нашій країні сьогодні відзначається сплеск інтересу , що виявляється до даної галузі.

В Україні SPA, як галузь також активно розвивається. У нас широко представлені різноманітні салони , центри в містах України , лазні , сауни , курортні готелі . Отже, SPA – курорти є перспективними для організації дозвілля, які підвищують аттрактивність регіонів, виступають джерелом надходження інвестицій, і також можуть стати прискорювачами для досягнення популярності та унікальності SPA - оздоровчого туризму, як галузі.

Література: 1. *Все, что Вы хотели знать о SPA // Новости турбизнеса. – 2007. – № 20. – С. 20 – 27.* 2. *Закон України “Про курорти” від 5.10.2000 р., № 2026-III // Відомості Верховної Ради України. - 2000. - № 50. - Ст. 435.* 3. *Leisure and Wellness: Health Tourism in Europe. The new Challenge for Spas, Tourism and Health Ressorts (11-th ELRA Congress Bad Saarow, 7-9 October 1999). - Berlin, 1999.* 4. <http://ru.wikipedia.org/wiki>

Мельнікова М. Г.
РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ ЕКСКУРСІЙНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ЯК
ЗАСІБ ПІЗНАННЯ КУЛЬТУРИ

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
Науковий керівник
Фомін М. В., к. іст. н., доцент
м. Харків, Україна

Споконвіку релігія мала велике значення для розвитку культури людства. Релігія і культура пов'язані тісно і нерозривно, і зміна вірувань позначається на розвитку культури найбезпосереднішим чином. Наприклад, релігія дала античній культурі давньогрецьку міфологію, яка, в свою чергу, породила античний театр і зробила великий вплив на європейську культуру. Тіціан, Шекспір, Моцарт, Рубенс не один раз зверталися до релігії у своїй творчості. Біблійні міфи народжували все нові образи в мистецтві, а євангельські сюжети стали невичерпним натхненням для багатьох великих художників, письменників, поетів і музикантів.

Релігія і культура злиті воедино з самого зародження історії людства, так як сама навіть роль цих двох феноменів велика не тільки в становленні національної ідентичності, але й в усуненні конфліктів на етноконфесійному ґрунті, особливо коли розвиток міжконфесійного діалогу, міжкультурних зв'язків і співробітництва стає дієвою альтернативою ворожнечі, культурної роз'єднаності та релігійної нетерпимості. І релігія, і культура мають велике значення в умовах проживання на одній території і тісних соціальних взаємозв'язків людей різних національних культур і вірувань, оскільки торкаються, на основі взаємодії різних релігійних і культурно-побутових традицій, широкого кола питань організації їх спільного життя, починаючи з перебування в дитячих і шкільних установах і закінчуючи умовами спільної праці і відпочинку.

Релігійний туризм більшістю сприймається лише як паломництво, але можна казати ще про інші форми, такі як відвідування релігійних комплексів, святинь, певних сакральних місць з екскурсійно-пізнавальними цілями.

У цьому сенсі релігійний туризм виконує ряд функцій соціального та культурного характеру, які проявляються як на рівні окремої особистості, так і на рівні суспільства в цілому.

Релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості культурно збагачує людину, сприяє розвитку людської особистості і тим самим підвищує культурний рівень суспільства. Дійсно, кожна така подорож включає в себе культурний елемент, вона за своєю природою тимчасово переносить туристів від їх власної культури та їх місця проживання в різні культурні середовища, нові культурні простори, або в сусіднє місто чи село на іншому кінці світу.

Також релігійний туризм пов'язаний з духовною стороною існування людини. Відвідуючи різні місця, осягаючи нове, людина пропускає все через себе, і ці спогади вже стають її особистим надбанням, що дозволяє розширити горизонти її світосприйняття.

Так як релігія є невід'ємним компонентом культури, то з упевненістю можна сказати про те, що релігійний туризм забезпечує духовне виробництво і розповсюдження культурних норм, знань, цінностей та їх значень. Завдяки вивченню релігійного мистецтва (це така художня діяльність і такі її результати, які здатні підтримувати у віруючих віру в надприродне), тобто знайомству з архітектурою храмів, іконами, релігійною музикою, релігійної художньою літературою, певних церковних обрядів, урочистостей, канонів, традицій, здійснюється і безпосереднє знайомство з культурою певної місцевості, народу, країни (наприклад, які унікальні передумови має Україна для розвитку релігійного туризму екскурсійного напрямку, що обумовлено багатою історією розвитку християнства на території країни: чого тільки варта духовна величність Києво-Печерської та Почаївської лавр, Київської Софії, культурних і сакральних пам'яток інших регіонів України). Адже релігійне мистецтво, як і всяке мистецтво, несе в собі позитивний естетичний і гуманістичний зміст.

Сама наявність всередині цих витворів релігійного матеріалу робить для віруючих туристів дані художні витвори продуктами підвищеного попиту (варто згадати про Карнакський храмовий комплекс в Єгипті, Калланіш – святилище та

древнє культове місце в Шотландії, величезну ступінчасту триповерхову піраміду Зіккурат, що в Іраку, Дельфи – давньогрецьке місто, ступу Боробудур і комплекс храмів Прамбанан в Індонезії, храм Пантеон в Італії – одного із найбільших пам'яток архітектури Стародавнього Риму та багато інших). Таким чином, через релігійне мистецтво релігійний туризм розвиває і зміцнює у мандрівників художнє сприйняття, залучає їх до світу мистецтва. Позитивний гуманістичний, виховний і естетичний заряд через релігійне мистецтво даний вид туризму дає в першу чергу віруючим людям. Знайомство представників різних конфесій і верств населення не тільки з релігійними, а й з історичними, культурними та художніми цінностями відвідуваних місць, дає можливість їм отримати нові знання, по-новому оцінювати навколишню дійсність.

Організація релігійно-пізнавальних поїздок сприяє духовно-патріотичному вихованню населення, в першу чергу соціально незахищеного, залученню людей до моральних цінностей, пізнання духовної та культурно-історичної спадщини народів. У сучасному світі розвиток релігійного туризму має важливе значення. Унікальна культурно-історична цілісність країн, які увібрали в себе видатні культурні цінності: пам'ятники архітектури, народну культуру і традиції, музичне та художнє мистецтво, історичне, етнічне та природне середовище, є значним потенціалом розвитку релігійного туризму.

Сьогодні, коли у світі жахливим чином поширюється насильство і агресія, нетерпимість до інших, релігійний туризм, як найпотужніше соціокультурне явище, здатний надати потужний позитивний вплив на життєдіяльність сучасної людини в мультикультурному та мультирелігійному суспільстві. При цьому, завдання не розчинитися у сучасному світі, а зберегти традиційні цінності, релігійну, національну, культурну самобутність, не втратити самосвідомість, в тому числі, для передачі їх майбутнім поколінням, стає одним з пріоритетних.

Релігійний туризм екскурсійно-культурної та екскурсійно-пізнавальної спрямованості – це найдавніший вид туризму, що володіє глибоким історичним корінням і він буде розвиватися завдяки тим, кому не байдужа власна і світова культури.

Література: 1. Карпачова Н. І. *Право громадян на свободу світогляду та віросповідання // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження. Науковий щорічник №5. / Н. І. Карпачова. – К. : 2001. – С. 16–21;* 2. Каурова А. Д. *Організація сфери туризму: Навчальний посібник. / А. Д. Каурова. – Спб. : Видавничий дім Герда, 2004. – 312 с.; Тришин А. Ф. Мировые религии и религиозные памятники: Учеб. пособие. / А. Ф. Тришин. – Брянск, 1997. – 190 с.;* 3. Яроцький П. Л. *Паломницький (релігійний) туризм в Україні: перспективи розвитку. // Релігієзнавство. Навчальний посібник. 2-ге вид. / П. Л. Яроцький. – К. : 2004. – 253 с.*

Мельничук Ю.О.

ІНДУСТРІАЛЬНА СПАДЩИНА В ЕКСТРЕМАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

*Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: викл. Посохов І. С.
м. Харків, Україна*

На початку ХХІ ст. швидкі темпи соціально-економічного і культурного розвитку суспільства сприяли формуванню якісно нових властивостей туристичного процесу,

який стає невід'ємною частиною сучасного життя. Бажання опинитись в нестандартних умовах й подолати перешкоди, пошук нового почуття, жага відчутти небезпеку обумовили виникнення й подальший розвиток нестандартних видів туризму, серед яких все більшої популярності набуває екстремальний туризм.

Формуванню цього напрямку туристичної діяльності сприяють тенденції розвитку альтернативних видів екстриму у світі, сучасні інформаційні технології, розвиток молодіжних субкультур, а також необмеженість фантазії і готовність людини ризикувати. Тому кількість людей, які мають бажання залучитись до подібного виду відпочинку в Україні, постійно зростає.

Ринок туристичних послуг пропонує різноманітні туристичні екстремальні маршрути, зокрема водні (рафтинг, каньйонінг, дайвінг тощо), повітряні (парашутизм), наземні (альпінізм, трекінг, військовий тощо), підземні (спелеологічний) та інші. Однак такі різновиди екстремального туризму як урбоекстрим, індустріальний, спелеостологічний є новим явищем, виникнення якого було стихійним, а розвиток відбувається самодіяльно і некеровано.

Останнім часом переважно у межах промислових регіонів України спостерігається тенденція до розширення кола об'єктів, які залучаються до цього відносно нового виду туризму. Це обумовлює ускладнення його структури і зміни напрямків туристичних потоків з традиційно рекреаційних туристичних регіонів (Карпатського, Кримського) до тих, які знаходяться у межах демографічно і техногенно навантажених регіонів (Придніпровського, Донецького). Тому важливим є здійснення наукових досліджень умов та чинників ускладнення структури екстремального туризму та тенденцій його розвитку з метою покращення функціонування ринку туристичних послуг і сприяння управлінню туристичним процесом в регіоні [1].

Одним із перспективних видів екстремального туризму, швидкий розвиток якого обумовлюється специфічними соціально-економічними умовами певних регіонів, є індустріальний туризм. Поняття «індустріальний туризм» і його сутність у науковій літературі остаточно не визначені. Це поняття трактується як вид туризму, що розвивається в промислових регіонах в цілях вивчення індустріальних ландшафтів і зразків індустріальної архітектури. В іншому розумінні індустріальний туризм – це екстремальний вид туризму, неорганізоване дослідження покинутих або зруйнованих індустріальних об'єктів. За сутністю до поняття «індустріальний туризм» наближаються «дигерство», «сталкерство», «спелеостологія», а також англомовні – Urban Trip, Urban Exploration.

Неофіційний термін «дигерство» відображає нетрадиційне захоплення, сутність якого полягає в дослідженні підземних споруд антропогенного походження з метою розважання. Дигери займаються самодіяльним вивченням підземних споруд, побудованих людиною з використанням інженерної техніки і технології, наприклад, каналізаційних мереж, дренажних споруд, підземних воєнних, релігійних, промислових та інших об'єктів. Дигерство відрізняється за сутністю від спелеології (дослідження підземних порожнин природного походження, переважно організований вид спортивно-оздоровчого туризму) і спелеостології (дослідження підземних порожнин антропогенного походження, переважно неорганізований вид туризму). Спелеостологія для України є новим явищем екстремального туризму [5].

Сталкінг або сталкерство – це вид туризму, спрямований на самодіяльне дослідження невивчених індустріальних об'єктів. Сталкером називають людину, яка має здібності до орієнтування на місцевості і яку приваблюють місця маловивчені, небезпечні, аномальні або заборонені для відвідування з певних причин. До таких місць в Україні належать недобудовані або покинуті індустріальні об'єкти, екологічно забруднені території (радіаційно небезпечні), процесонебезпечні ділянки (сейсмічні, зсувні, карстові тощо). Термін «сталкерство» походить від англ. Слів stalker – ловчий,

полювальник, наполегливий переслідувач, і stalk – підкрадатися, просуватися, переховуватися. Часто стакери забирають із собою з кожної подорожі речі, документи, матеріали чи обладнання, які мають наукову, пізнавальну, естетичну цінність і можуть бути предметом вигідної угоди.

Підземні споруди, які знаходяться в експлуатації, є об'єктом дослідження дигерів або прихильників Urban Exploration. В Україні найбільш інтенсивно розвивається такий напрямок екстремального туризму як Urban Trip. Його послідовники отримують особливе задоволення від дослідження покинутих заводів, будівельних майданчиків, старих залізниць, напівзруйнованих мостів і аеродромів тощо [1].

Найбільш освоєними туристами-екстремалами індустриальними об'єктами є мережі підземних ходів і лабіринтів, утворені внаслідок видобутку мінеральної сировини або підземні архітектурні споруди, розташовані під Одесою, Києвом, Харковом, Керчу, а також покинутих індустриальних об'єктів, обезлюднених сіл, які є у будь-якому регіоні. Зважаючи на високий рівень індустриалізації України і сучасні процеси трансформації промислового комплексу покинутих індустриальних об'єктів, що мають тривалу і цікаву історію свого функціонування стає все більше.

Додатковими стимулами розвитку індустриального туризму є те, що Україна володіє цілим рядом унікальних всесвітньовідомих промислових підприємств, таких як «Міттал Стіл Кривий Ріг», Дніпрогес і «Запоріжсталь», «Південмаш» та завод ім. Петровського у Дніпропетровську, Харківський «Турбоатом» тощо; промислові регіони є потужним осередком фінансових ресурсів, що можуть бути використанні як для розвитку потужної матеріально-технічної бази, проведення інтенсивної рекламної кампанії, так і для створення атрактивних закладів культурного та пізнавального характеру.

Найбільший інтерес для впровадження промислового туризму представляє Донбас. Місто Донецьк – одне із найбільших мегаполісів Європи, яке має високий промисловий, інвестиційний, кадровий, науковий й інноваційний потенціал, з розвинутою інфраструктурою ведення сучасного бізнесу. Нині у Донецьку функціонують два об'єкти промислового туризму – унікальний та загалом відомий у нашій країні й за кордоном Артемівський завод шампанських вин, розташований під землею на глибині 70-80 м, соляна шахта в Соледарі (глибина 280 м), тощо. Вже існує проект «Український техноленд», який передбачає створення у м. Єнакієве культурного центру на базі закритих шахт «Юний Коммунар» та «Профінтерн». Багато об'єктів, придатних для промислового туризму, знаходяться в Кривому Розі Дніпропетровської області, де сконцентровано значну кількість помешкань та мостів дореволюційного будівництва, «законсервованих» заводів, залізничних шахт, кар'єрів, які не такі небезпечні, як вугільні шахти Донеччини. Вони вже включені в туристичні маршрути, що розроблені фахівцями Криворізьського педуніверситету. Наприклад, екскурсія в саму глибоку залізничну шахту в Європі «Родина» (глибина горизонту 1500 метрів) займає три години, включаючи інструктаж з техніки безпеки, переодягнення і 90 хвилин підземного обзору [3].

Харків – одне з найбільших промислових та науково-дослідницьких міст України, про що свідчить головна споруда центральної площі міста – будинок Держпрому (Державної промисловості) – яскравий зразок сталінської архітектури і перший висотний будинок в СРСР. Також у місті є багато специфічних закритих музеїв, серед яких музеї заводів «Комунар» та «Хартрон», де зібрана вся історія промислового Харкова.

Слід також зазначити, що основна ідея індустриального туризму – подолання негативного ставлення до промислових міст, ознайомлення людей з надбаннями індустриальної епохи, показ кращих творінь індустриальної цивілізації [3].

Отже, індустріальний туризм має всі перспективи для того, щоб зайняти певний сегмент туристичного ринку України, плацдармом для цього є потужний промисловий осередок.

Завданням галузі у реалізації ідеї розвитку індустріального туризму є обґрунтування його основних концептуальних положень, з'ясування туристичного потенціалу індустріальних регіонів, розробка конструктивно-географічних пропозицій щодо стимулювання розвитку туризму в промислових центрах.

Література: 1. Горб К. М. *індустріальна спадщина в системі національної спадщини держави / Індустріальна спадщина в культурі і ландшафті: Матер. III міжнар. Конф (Кривий Ріг, 1-4 жовтня 2008).* – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2008. – Ч. I. – С. 11-17; 2. Казаков В. Л., Казакова Т. А., Завальнюк О. Й. *Техногенний туризм у системі природокористування // Екологія і раціональне природокористування: Зб. наук. праць Сумського держ. пед. ун-ту.* – 2006. – 244 с. 3. Кузнецова А. А. *Перспективы развития индустриального туризма в рамках экстремальных видов путешествий / Індустріальна спадщина в культурі і ландшафті: Матер. III міжнар. Конф (Кривий Ріг, 1-4 жовтня 2008).* – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2008. – Ч. I. – С. 157-164; 4. *Інфільтрація та індустріальний туризм - [Електронний ресурс].* - Режим доступу: <http://www.infiltration.org>; 5. *Спелеостологія - [Електронний ресурс].* - Режим доступу: <http://www.issledovатели.narod.ru>

Мосенцева М. В.
БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
Научный руководитель: Довгаль Г.В.
г. Харьков, Украина

Гостиничный бизнес в Украине находится на стадии развития и уверенно набирает обороты, ежегодно реализовывая различные гостиничные проекты на региональном, национальном и международном уровнях.

К числу наиболее актуальных проблем планирования в гостиничном бизнесе относятся проблемы обоснования стратегического и текущего развития предприятия, управление эффективностью внедрения инноваций на предприятии, учёт факторов неопределённости внешней среды, активное развитие предпринимательских структур в индустрии гостеприимства и др. [1].

Целью данного исследования является раскрыть понятие «бизнес-планирование в гостиничной индустрии» и показать его важность в современных условиях.

Следует отметить, что проблемы теории бизнес-планирования и его применения в гостиничном бизнесе рассматриваются в работах многих, как отечественных, так и зарубежных учёных. Среди них можно выделить Пола Барроу, Демьяненко С.Р., Попова В.М., Пивоваров К.В., и др. Активно исследуются указанные проблемы в работах учёных кафедры туристического бизнеса ХНУ им. В.Н.Каразина Довгаль Г.В., Данько Н.И., Сидорова В.И. и др.

Один из гуров современного менеджмента Р. Акофф считает, что «...планирование будущего и желаемых путей его достижения - один из самых сложных видов умственной деятельности, доступных человеку» [6]. Такую точку зрения разделяет и автор данной работы.

Мы исходим из того, что под планированием деятельности гостиничного предприятия следует понимать непрерывный систематический информационно-обрабатываемый процесс качественного, количественного и временного определения будущих целей, средств и методов формирования, развития, развития предприятия и управления им. Этот процесс включает в себя маркетинговый анализ (анализ соответствия новых видов деятельности требованиям рынка и конкуренции); технико-экономический анализ (анализ соответствия новых видов деятельности специализации предприятия, его организации и технологии); финансовый анализ (анализ экономической эффективности новых видов деятельности). [2].

Отсутствие у фирмы планов развития, как правило, сопровождается колебаниями в состоянии дел, ошибочными манёврами, несвоевременной переменой ориентации, что является причиной плохого состояния отдельного предприятия или его краха. Практика использования планирования бизнеса в гостиничной сфере создаёт следующие важные преимущества:

- делает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий;
- проясняет возникающие проблемы на предприятии;
- стимулирует менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе;
- улучшает координацию действий в организации;
- создает предпосылки для повышения уровня образования менеджеров;
- увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;
- способствует более рациональному распределению ресурсов;
- улучшает контроль в организации. [3]

Известно, что основным инструментом управления инвестиционным проектом является бизнес-план. Он документально подтверждает достоверность исходной информации, расчёты и аналитические выводы, обеспечивает совместимость отдельных инвестиционных замыслов с общей стратегией развития предприятия. Бизнес-план – это описание деятельности, её предыстория, сравнительная характеристика, расчёт и анализ ожидаемых результатов.

Обычно бизнес-планы классифицируют по следующим признакам:

- масштабу деятельности;
- отраслевому признаку;
- организационно-правовой форме предприятия;
- виду инвестиций;
- способу финансирования [5].

Сегодня в Украине наблюдается тенденция игнорирования, часто простых, правил бизнес-планирования в результате чего большинство гостиниц и ресторанов открываются без проведения предварительной оценки деятельности предприятия.

Многие, как полагают сами владельцы гостиничных предприятий, не нуждаются в каком-либо бизнес-плане. Однако, после введения в эксплуатацию всегда возникает вопрос, какую ценовую политику применить, нужны ли программы лояльности, каким образом будет выглядеть маркетинг предприятия. Да и в целом, какие гости будут его клиентами?

Всё это, без сомнения, отражается на показателях предприятия, на количестве используемых оборотных средств, на материальных запасах, и в конце концов формирует финансовый результат предприятия. Для максимально эффективного использования имеющихся ресурсов запасы должны быть сведены к минимуму, соответственно этот «минимум» должен рассчитываться на основе показателей прошедших периодов.

Аналитическая деятельность является основой успешного функционирования любого предприятия. Внедрение различных форм оценки, не только для бухгалтерского, но и для управленческого учёта соответствует современным потребностям предприятий сферы гостеприимства наравне с предприятиями других сфер деятельности.

На данный момент практически каждая гостиница в Западной Европе и США занимается управлением доходами и прибылью (*revenue and yield management*). Эта функция включает в себя анализ показателей прошедших периодов для прогнозирования показателей будущих периодов. На этом анализе основывается перебронирование номерного фонда, ценовая политика, ведётся учёт показателей сезонности.

В этом ракурсе можно рассматривать тесное сотрудничество финансового отдела и отдела маркетинга предприятия гостеприимства. Однако, ввиду того, что многие гостиницы имеют ограниченную организационную структуру, подобной аналитикой может заниматься либо сам директор, либо заместитель директора [4].

Таким образом, исходя из проведенного исследования можно сделать вывод, что бизнес-планирование в индустрии гостеприимства является важным инструментом повышения эффективности её функционирования и, в конечном счёте, позволяет проводить более социально-ориентированную экономическую политику, что является важным для современного этапа развития Украины.

Литература: 1. Гомилевская Г.А. *Бизнес-планирование в туризме и индустрии гостеприимства: учебно-методическое издание.* / Г.А. Гомилевская. - 2011. - 28с. 2. Саак А.Э, Пшеничных Ю.А. *Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие.* - Спб.: Питер, 2007. - 512 с.: ил. - (Серия «Учебное пособие»). 3. В.М. Попов, С.И. Ляпунов, Л.Л. Касаткин. *Бизнес-планирование: анализ ошибок, рисков и конфликтов.* - М.: КноРус, 2003. - 448с. с илл. 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2013/07/the-analysis-in-hospitality-sector/>. 5. *Бизнес-план: Управление инвестиционными проектами.* – М.: «Ось-89», 2001. - 128с. 6. Веснин В.Р. *Менеджмент. Учебник* / В.Р. Веснин – 2 изд., М.: Проспект – 2005. - 504 с. 7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Таблица 1. Отели и другие места для временного проживания в Украине [7].

Год	Количество предприятий отельного типа	Количество номеров	Жилая площадь всех номеров, м ²
2006	1269	53645	1120,2
2007	1420	62165	1313,6
2008	1595	71580	1508,4
2009	1684	76019	1624,6
2010	1731	79833	1700,6

Таблица 2. Динамика туристических потоков в Украину в 2008 – 2012 гг (чел) [7].

Год	Количество граждан Украины, выезжающих за границу	Количество иностраннх граждан, которые посетили Украину	Из общего количества туристов		
			Иностран- ные туристы	Туристы – граждане Украины, выезжа- ющие за границу	Внутрен- ние туристы

2008	15498567	25449078	372752	1282023	1386880
2009	15333949	20798342	282287	913640	1094170
2010	17180034	21203327	335835	1295623	649299
2011	19773143	21415296	234271	1250068	715638
2012	21432836	23012823	269969	1956483	807195

Мудранінець А.С.*, Євтушенко О.В.**
ПРОЦЕСИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ
РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

**студентка кафедри туристичного бізнесу*

**кандидат економічних наук, доцент*

м. Харків, Україна

Світовий ринок рекламних послуг, як і всі інші ринки, має свої особливості та тенденції. Це сфера, в якій за умов реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, що сприяють експорту вітчизняних товарів і послуг. До основних тенденцій розвитку світового ринку рекламних послуг можна віднести:

- 1) технологічне та технічне ускладнення реклами;
- 2) процеси концентрації рекламної діяльності;
- 3) зростання впливу на ринку рекламних послуг рекламодавців.

Розглянемо ці процеси докладніше.

Зміни на ринку рекламних послуг пояснюються високою динамічністю реклами, яка миттєво реагує на події, що відбуваються на ньому, і виступає певною мірою його індикатором. Оскільки реклама є частиною ринкових відносин, то при будь-яких збоях вона має налаштовуватися на новоутворені умови, змінювати свої форми, вносити корективи у зміст.

Для того щоб конкурувати із транснаціональними корпораціями, які сконцентрували у своїх руках значні фінансові та науково-технічні ресурси, фірмам другого ешелону в сфері просування збуту доводиться інтенсифікувати рекламу для отримання позитивних результатів.

За таких умов боротьба за споживачів – користувачів стає більш відкритою. Новизна та якість виробу тепер значно важливіші, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом запропонує більш досконалі послуги, форми та методи збуту [1, с. 122]. Це не може не позначитися й на рекламних послугах. Зростання технологічного рівня товарів і послуг, в свою чергу, потребує від реклами технологічного зростання, використання нових засобів і методів підготовки рекламної послуги, нових каналів розміщення рекламного звернення.

Процеси глобалізації останнім часом досить сильно впливають на ринок рекламних послуг. Розповсюдження транснаціональних корпорацій, міжнародне поширення реклами, а також активна діяльність великих міжнародних рекламних агенцій потребують стандартизації рекламних послуг, а також введення чесних «правил гри» на цьому динамічному ринку.

Міжнародний рекламний ринок буквально захлиснула хвиля злиттів і поглинань.

Зниження темпів зростання світової економіки, крах багатьох високотехнологічних компаній, падіння купівельної спроможності громадян змушують рекламодавців очікувати від рекламних агенцій більш ефективного використання рекламних бюджетів. Це під силу лише великим гравцям, здатним запропонувати глобальні, інтегровані рішення. Отже, процес консолідації міжнародних рекламних агенцій на Заході – цілком логічне явище [2, с. 87].

До сфери інтересів всіх рекламних груп входять США та Європа. Це пояснюється найбільшим у світі рівнем витрат на рекламу в США. Крім того, дев'ять з десяти найбільших світових рекламодавців розташовані на території США та Європи. Ці промислові об'єднання мають великі рекламні бюджети, фактично своїми коштами вони утримують засоби масової інформації і тому мають реальну можливість з їх допомогою проводити власну політику на ринку рекламних послуг. За таких умов боротьба за рекламодавців стає відкритішою.

Особлива необхідність у консолідації міжнародних рекламних агенцій і прискоренні процесів глобалізації на рекламному ринку виникає в світлі прогнозів щодо можливого розвитку міжнародного рекламного ринку. Незважаючи на попередні ознаки відновлення ринку реклами, попит на послуги європейської рекламної індустрії в 2012 р. був, як і раніше, невисокий. Такі дані наведено в доповіді рейтингового агентства Standard & Poor's Ratings Services. Крім того, компанії скоротили капітальні витрати. Європейський рекламний ринок розвивається вслід за американським, котрий демонструє вразливість відновлення попиту на послуги європейського сектора. Перспективи економіки й політики залишаються досить невизначеними. Споживча довіра до товарів широкого вжитку також зменшується. Крім Німеччини Standard & Poor's демонструє обережний оптимізм, очікуючи незначного відновлення європейського рекламного сектора в майбутньому [3, с. 52].

Більшість західних аналітиків ринку дотримуються в думки, що процеси глобалізації західної рекламної індустрії обумовлені прагненням рекламних агенцій:

- по-перше, розширити чисельність клієнтів;
- по-друге, запропонувати їм більш широкий спектр послуг (промоушн заходи, PR компанії, директ-маркетинг), використовуючи для цього нові можливості;
- по-третє, знизити операційні витрати;
- по-четверте, зміцнити позиції на різних сегментах ринку.

Отже, рекламні агенції, що зуміли створити подібні альянси, можуть розраховувати на стабільний приріст продажу своїх рекламних послуг у довгостроковій перспективі.

Рекламний бізнес, як і будь-який інший, відчуває на собі наслідки глобалізації світової економіки. Найбільші світові транснаціональні компанії, зокрема Unilever, Procter & Gamble, Coca-Cola, і Pepsi-Cola, що проводять глобальні рекламні кампанії, найчастіше звертаються до послуг рекламних агенцій із широкою мережею філій у світі. В основі глобалізації великих операторів рекламного ринку лежать макроекономічні причини. Реклама відображує тенденції розвитку суспільства та культурні й економічні. Компанії рекламодавці змінюють свою стратегію продажу, комунікаційну політику, спілкування з аудиторією, відповідно рекламні агенції змушені змінювати свою стратегію [4, с. 147].

Крім того, агенції все частіше зустрічаються з необхідністю розширювати свої послуги, зокрема пропонувати клієнтам нові можливості – Інтернет-маркетинг. Тому вони купують компанії, що спеціалізуються в таких галузях економіки. За всім цим стоїть не тільки пряма економічна вигода, а й прагнення поліпшити якість обслуговування. Прагнення до ефективного управління брендами. Потребує рекламування марки не тільки на телебаченні та радіо.

На мою думку, одна з головних причин рекламної глобалізації – ризикованість цього бізнесу. Великий клієнт може піти навіть тому, що йому, припустимо, не сподобався рекламний макет. Втрата навіть одного такого замовника найчастіше може суттєво знизити прибуток рекламної агенції. Проте західні спостерігачі вважають, що глобалізація – процес не нескінченний. Очікується, що ринок буде розподілений як мінімум між шістьма гравцями. Подальше укрупнення навряд чи можливе з наведеної вище причини. Процес злиттів і поглинань відбувається не тільки в індустрії реклами, але й серед компаній рекламодавців. У результаті, коли злиття здійснюється, наприклад у фармацевтичному бізнесі, то ймовірність конфлікту інтересів помітно знижується. Процес глобалізації компаній відбувається набагато швидше в інших галузях економіки, ніж у сфері реклами. Тобто, навряд чи таких побоювань вдається уникнути в майбутньому.

Таким чином, світовий ринок реклами є середовищем, в якому в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту вітчизняних товарів і послуг. Як правило, специфіка цього середовища не стільки йому сприяє, скільки перешкоджає. Тому знання особливостей, стану і тенденцій розвитку світового ринку реклами представляється необхідним насамперед для того, щоб у зовнішньоекономічній сфері підготовлялися і проводилися досить професійні й адекватні маркетинговому оточенню рекламні кампанії.

Зміни в рекламі пояснюються її високою динамічністю. Вона миттєво реагує на події, що відбуваються на ринку, і в якійсь мірі служить їх індикатором. Причина в тому, що будучи частиною механізму ринкових відносин, при будь-яких збоях в його роботі реклама змушена пристосовуватися до створилося умов, змінювати форми, вносити корективи в зміст.

Труднощі зі збутом продукції і послуг поглиблюються не тільки загострюється конкуренцією. Виникають нові, нетрадиційні проблеми, зокрема, енергетичні, паливні та сировинні кризи, життєво важлива необхідність захисту навколишнього середовища. Змінюється соціально-демографічний стан суспільства, відбувається переоцінка цінностей серед його членів, зростає їх освітній ценз, набирає чинності громадський рух, метою якого є захист прав споживача. Виробникам доводиться переглядати технічні параметри своїх товарів, створювати більш економічні та екологічно чисті конструкції і технології.

Щоб конкурувати з транснаціональними корпораціями, сконцентрували у своїх руках величезні фінансові, виробничі та науково-технічні ресурси і близько половини світової торгівлі, фірмам «другого ешелону» доводиться, зокрема, інтенсифікувати рекламу.

У цих умовах боротьба за споживача стає все більш витонченою. Новизна і досконалість виробу для нього тепер часто є важливішим, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом пропонує досконаліші послуги, форми і методи збуту.

Витрати на рекламу являють собою вагомую частину бюджетів закордонних промислових фірм. У США тільки на рекламу в засобах масової інформації витрачається більше 5% сумарних витрат на виробництво і реалізацію товарів. У фірм, що виготовляють предмети масового споживання, частка ще вище; у виробників ліків – 20%, духів і косметики – 13,8, кухонного приладдя – 12,8, спиртних напоїв – 11,9, галантереї – 9,4, миючих засобів – 8%. Багато в чому високий рівень відрахувань на рекламу в провідних промислово розвинених країнах пояснюється високими ставками за рекламне місце або ефірний час у найбільш ефективних засобах масової інформації.

Монополізуючи ринок рекламних послуг, промислові фірми отримують монополію на збут вироблених ними товарів. Диктуючи свої умови, рекламодавець змушує рекламні агентства і засоби поширення реклами давати великі знижки,

приймати вигідні йому умови при розміщенні замовлень на підготовку та публікацію рекламних матеріалів.

Враховуючи все вищесказане, можна вважати доведеною величезну роль реклами в сучасному бізнесі, то, що без реклами будь-якій фірмі, що працює на внутрішньому або зовнішньому ринку, не домогтися великого успіху і те, що реклама – процес, який необхідно ретельно вивчати для того, щоб успішно застосовувати його на практиці. Структура світового ринку ускладнюється і оновлюється, і експертам, які здійснюють на ньому свої рекламні заходи, доводиться адекватно реагувати на ці зміни.

Література: 1. Реверчук С.К. Банки. Бізнес: політекономія взаємодії і розвитку / Реверчук С.К., Ковапюк О.М., Стрельбницька Л.М., Крупка М.І. – К.: Атіка, 2012. – 320 с. 2. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / А. П. Дурович, А.С. Копанев, З. М. Горбилева. – Мн.: «Економпрес», 2008. – 400 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Бизнес-книга, 2010. – 697 с. 5. Реверчук С.К. Банки. Бізнес: політекономія взаємодії і розвитку / Реверчук С.К., Ковапюк О.М., Стрельбницька Л.М., Крупка М.І. – К.: Атіка, 2012. – 320 с.

**Наконечная Ю.А.
РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА
В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»),
магистрантка 1 года обучения,
Научный руководитель: к.э.н., доцент Климова Т.Б.
г. Белгород, Россия*

В настоящее время туризм рассматривается как один из факторов социально-экономического развития страны в целом и одним из существенных факторов развития ее регионов. Для того чтобы туризм в стране и в отдельном регионе устойчиво развивался, реализуя все цели и задачи социально-экономического развития, необходима разработка четкой и ясной концепции, основанной на принципах устойчивого развития, то есть разумного баланса экономических интересов, социальных задач и экологического равновесия [1].

Одним из новых и высокодоходных видов туризма является событийный туризм. Событийный туризм - это вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и формированию положительного имиджа.

Событийный туризм сегодня - это не только перспективный и динамично развивающийся сегмент мирового туристского рынка, но и эффективный инструмент для продвижения территории. Следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию[3].

Событийный туризм сравнительно молодое и чрезвычайно интересное направление. Основная цель поездки приурочена к какому либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую

популярность. Событийный туризм - это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма - множество ярких неповторимых моментов.

Событийный туризм – это уникальный шанс стать не только свидетелем, но и участником величайших событий в мире спорта, культуры и искусства.

Сегодня участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу — гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов-переводчиков [3].

Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных.

В последнее десятилетие в Белгородской области особое внимание уделяется формированию туристского имиджа города и продвижению регионального турпродукта на мировой рынок туристских услуг. Для этого обеспечивается ежегодное участие города и области на крупнейших международных выставках и ярмарках. Кроме того, большое значение придается развитию событийного туризма по средствам проведения международных и массовых туристских мероприятий с целью привлечения туристов.

К примеру, 3-4 августа 2013 года в Белгороде состоялось важное событие – II Международный форум сельского туризма. Мероприятие проходило в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». Для участия в нем в Белгород прибыли представители 36 российских регионов, а также участники из Румынии, Белоруссии, Эстонии, Чехии, Украины, Польши, Испании, Латвии, Литвы и других стран. Белгородчина презентовала гостям форума проекты, реализуемые в сфере развития сельского туризма. Муниципальные районы и городские округа представили свои красочные экспозиции, которые показывают, какие широкие возможности открывает агротуризм для самореализации сельских жителей и для сохранения традиционной народной культуры. В области сегодня действуют десятки гостевых домов и этнических сельских усадеб, которые привлекают туристов самыми разнообразными услугами. Серьезное развитие получила сфера народных промыслов, сувенирная продукция производства местных умельцев пользуется большой популярностью у туристов. Каждый регион предлагал гостям и свой туристический маршрут. Главной задачей форума стало применение событийного туризма для продвижения Белгородской области, что в свою очередь положительно сказывается на развитии маркетинга территории.

Так же в рамках международного форума проходил и региональный фестиваль-ярмарка «Белгородская слобода». Цель фестиваля – рассказать как можно большему количеству людей - жителям Белгородчины и гостям области - о самобытной культуре, о замечательных мастерах, ремесленниках, творческих коллективах [4].

Проведение подобных мероприятий в значительной степени влияет на социально-экономическое состояние Белгородской области и страны в целом. Событийные мероприятия являются катализатором в развитии инфраструктуры туризма, способствуют формированию положительного имиджа территории как туристской отрасли.

Литература: 1. Алексеева, О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О.В. Алексеева // Российское предпринимательство. -2011. -№6 (2). - М.: Креативная экономика, 2011.-80с. 2. Гуляев В.Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник / В.Г.Гуляев, И. А. Селиванов; Российская международная академия туризма. - М.: Советский спорт, 2008.-280с

3. Алексеева, О.В. Подходы к оценке экономической эффективности событийного туризма/ О.В. Алексеева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2011. - №8. 4. Приезжева Е. М. Социально-культурная анимация в туризме. - М.: РИБ Турист, 2003. -120с.



Нгуен Ха Ми
ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ ВЬЕТНАМА
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
Студентка кафедры туристического бизнеса
Научный руководитель: доц. Грицак Ю. П.

Вьетнам – страна с древней самобытной культурой и благоприятными климатическими условиями – долгое время оставалась недооцененной путешественниками и туристами. Причиной тому была череда драматических событий XX века – разрушительная война, диктат коммунистической идеологии, долгие годы экономического забвения и прозябания.

Однако в последнее десятилетие в стране начался настоящий экономический бум. По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), Вьетнам занял четвертое место в мире по скорости развития туристической индустрии [4]. Страна привлекает к себе туристов благодаря бесценным объектам материального и нематериального наследия, таких как залив Халонг в Куангнине, императорская цитадель Тханглонг в Ханое, древняя столица Хуэ, древний город Хойан в провинции Куангнам, пение «качу» и «куанхо», культурное пространство народности гонгов на плато Тэйнгуен. Почти 3 тыс км береговой линии Вьетнама – идеальное место для морского отдыха и исключительная возможность для развития гостинично-курортной инфраструктуры. В мировом рейтинге конкурентоспособности Вьетнам находится на 50-м месте по обеспеченности природными ресурсами и на 28-м месте – по обеспеченности культурными ресурсами (например, Украина стоит соответственно на 102-м и 80-м местах) [8].

Современный Вьетнам борется за статус важного производственного, торгового и культурного центра Юго-Восточной Азии и проводит активную туристическую политику по привлечению иностранных туристов. Страна стала одним из лидеров в регионе по развитию индустрии туризма, активно строятся отели, курорты и совершенствуется инфраструктура [6]. С начала 21 века в индустрию туризма пришли миллиардные инвестиции, благодаря которым курортные комплексы страны приняли современный вид, а уровень обслуживания в них поднят до уровня международных стандартов. Сегодня Вьетнам предлагает туристам высококлассный отдых. Множество аквапарков, детских аттракционов, дискотек для молодежи, СПА-салонов и источников с горячей водой стали неотъемлемой частью вьетнамских городов.

Вьетнам уже заработал репутацию среди иностранных туристов как «оазисом спокойствия»: в последние годы многие туристические страны Азии и Европы так или иначе были затронуты политическими, экономическими или природными катаклизмами, а Вьетнам остался тихим государством с невысокими ценами и привлекательным для туристов климатом [3].

Курорты Вьетнама, которых уже более сорока пяти, на сегодняшний день пользуются огромной популярностью и являются своеобразным компромиссом как для семейного отдыха, так и для дайверов, как для почитателей пляжного отдыха,

так и для любителей насыщенной ночной жизни. Среди них лидерами по посещаемости являются Фан Тхиет, остров Фукуок, город Вунг Тау и заливы Нячанг и Халонг, включенные в список 29 самых красивых заливов мира [1]. Кроме оздоровительного и развлекательного туризма в стране интенсивно развивается активный, экстремальный и экологический туризм - рафтинг по рекам, скалолазание, сафари, дайвинг, мотокроссы по военным тропам и др.

В 2012 году темой Года туризма на государственном уровне Главным туристическим управлением Вьетнама было выбрано «Путешествие по объектам культурного наследия» в приморских районах Северной части Центрального Вьетнама. Год туризма 2012 открылся Фестивалем Хуэ 2012, который предоставил новую и привлекательную туристическую продукцию на основе культурного наследия Вьетнама [5].

Если в 1995 году страну посетили около 1 млн. иностранных туристов, то в 2013 году Вьетнам принял у себя уже 7,5 млн зарубежных гостей (рис. 1). Национальное управление по туризму СРВ рассчитывает, что в 2014 году Вьетнам посетят не менее 8 млн зарубежных гостей. Кроме того, как ожидается, туруслугами воспользуются порядка 40 млн местных граждан. Доходы туристической отрасли прогнозируются на уровне не менее 10,5 млрд долларов [2, 8].



Рис. 1. Количество иностранных туристов посетивших СРВ за 2013 г. [2]

В 2012 году стоимость валового продукта индустрии туризма (прямое потребление в ВВП) оценивалась в 6,2 млрд. долларов США – 4,5% ВВП страны, или 68 долларов на душу населения. Объем же экономики туризма (суммарное потребление в ВВП) составил 13 млрд. долларов – 9,4% ВВП, или 141 доллар на жителя. В непосредственно туристической индустрии страны занято 1,8 млн. работников (3,8% рабочей силы), а в экономике туризма (т.е. с учетом косвенной занятости) – 3,9 млн. чел. (8,1% рабочей силы). На развитие туризма в 2012 г. вложено 8,3% от всех инвестиций страны [7].

Доход Вьетнама от иностранного туризма в 2012 г. достиг 5,9 млрд. долл., а от внутреннего туризма – 4,9 млрд. долл. Ожидается, что за последующие 10 лет (2014–2023 гг.) эти доходы вырастут более чем в 2 раза.

Российская Федерация находится на 9-месте по числу туристов, посетивших СРВ, но россияне прочно удерживают первое место по динамике роста турпотока. В 2013 году число туристов из России увеличилось на 71% и превысило 250 тыс

человек [5]. Местные туроператоры относят Россию к числу наиболее перспективных стран-партнеров по развитию туристических услуг. Наибольшей популярностью у россиян пользуются курорты центральной и южной частей Вьетнама – Дананг, Нячанг, Муйне и остров Фукуок.

Интерес к Вьетнаму наблюдается в течение нескольких последних лет. Так, по данным Росстата, в 2011 году сюда приехало на 51% больше туристов, а с января по май 2012 года - на 56%, сообщает Rata-News. Весомым фактором увеличения турпотока из России во Вьетнам явилось смягчение визового режима с 1 января 2009 года, а именно безвизовый режим для туристов из России, не превышающий 15 суток вне зависимости от цели поездки [6].

Литература: 1. Гастингс, Мартин; Вьетнам: путеводитель/ Гастингс М.; Москва: Изд-во ФАИР: Thomas Cook Publishing, 2006; 2. Официальный сайт Национального управления туризма Вьетнама [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://vietnamtourism.gov.vn>; 3. Старостина Е.Ю., Обзор рынка туристических услуг во Вьетнаме - Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»; 4. Официальный информационный сайт Все о Вьетнаме [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://vietnews.ru>; 5. Информационный сайт ТЕЛЕГРАФ [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://telegraf.com.ua>; 6. Информационный сайт Туризм и путешествия [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.travel.ru>; 7. The Economic Impact of Travel & Tourism 2013, World travel and tourism council [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://wttc.org>; 8. The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economic Forum, 2013 <http://www.weforum.org/ttcr>.

Никитин П.В.

ВЗАИМОСВЯЗЬ СФЕРЫ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
студент 4 курса факультета МЭО и ТБ
научный руководитель – к. ист.н., доц. Шаповалова Е.А.
г. Харьков, Украина*

Индустрия развлечений и индустрия туризма тесно взаимосвязаны между собой. Если индустрия туризма – термин, который широко используется и не требует специальных уточнений, то индустрия развлечений – понятие, нуждающееся в настоящее время уточнений формулировки и конкретизации.

Актуальность данной работы вызвана тем, что, с одной стороны, развлечения относятся к числу главных мотивов туризма, без которых не обходится ни одна поездка. Люди отправляются в путь за новыми впечатлениями, положительными эмоциями и острыми ощущениями. Для удовлетворения этих и других потребностей человека создаются средства развлечения, проводятся различные мероприятия. С другой стороны, развлечения следует рассматривать как мировую индустрию с миллиардным оборотом, растущим из года в год [2].

Цель исследования: рассмотреть теоретический аспект понятия «развлечение» и его связь с туризмом.

Отправляясь на отдых, в туристическое путешествие туристом движет целый ряд мотивов, основу которых составляют разнообразные потребности. Следовательно, индустрия туризма должна обеспечить туристу удовлетворение его потребностей. В отношении мотивации туриста можно считать, что его туристические потребности

войдут составной частью во все ступени пирамиды потребностей Маслоу. Мотивацию туриста можно объединить в следующие группы:

- физические мотивации на отдыхе (активный виды туризма, спортивный туризм и пр.);
- культурно-познавательные мотивации (экскурсии, выставки и т.д.);
- мотивация развлечений;
- мотивация перемены деятельности или географического месторасположения;
- мотивация статуса или престижа (самоутверждение и самосовершенствование путем посещения конференций, лекций и пр.).

Таким образом, поведение человека определяется множеством мотивов, которые чаще всего проявляются в совокупности. Одним из главных мотивов любого путешествия, как указывалось выше, являются именно развлечения. Рассматривая этот вопрос, сталкиваемся со следующей проблемой – понятие «развлечение» очень часто употребляется в различных сферах жизнедеятельности человека, но единого значения и толкования этого термина не существует ни в энциклопедиях, ни в словарях.

Так, в словаре русского языка Ожегова С.И. под «развлечением» понимается занятие, времяпрепровождение, доставляющее удовольствие [4]. В «Документе Акапулько» Всемирного совещания по туризму, которое было проведено в Мексике, право на отдых представляется как основное право человека на счастье [5]. Таким образом, счастье – это чувство и состояние полного, высшего удовлетворения, в то время как сфера развлечения – одна из составляющих, необходимых туристу для полноценного отдыха.

Некоторые авторы к развлечениям относят: экскурсии, театры, тотализатор, азартные игры, игровые автоматы, кино, концерты, фестивали, бильярд и многое другое. Особое место в мировой индустрии развлечений занимают тематические парки. В последнее время они составили серьезную конкуренцию традиционным дестинациям с большим количеством историко-культурных достопримечательностей [2].

Таким образом, сфера развлечений, с одной стороны, касается чувственных потребностей, предоставляя услуги, которые направлены на получение удовольствия. При этом для народов и наций с разной культурой, традициями, религиозными убеждениями и моральными устоями, эта сфера может сильно отличаться. С другой стороны, инфраструктура развлечений неразрывно связана с познанием, обучением. И если изучение культурных ценностей, познание религий, традиций, культурных особенностей и тому подобного не приносит удовольствия, то можно утверждать, что в этом случае сфера развлечений отсутствует.

Еще одной проблемой изучения взаимосвязи развлечений и туризма является отсутствие выведения в самостоятельную сферу деятельности, занятой развлечениями людей. Связано такое положение, прежде всего, с недостаточной классификацией исходных видов деятельности. Следует отметить также чрезвычайно большое разнообразие предприятий, призванных создавать и организовывать условия развлечений. В традиционной классификации отраслей хозяйства соответствующие производства рассредоточены по многим отраслям, образуя в ряде случаев их неосновную, вспомогательную или побочную деятельность [3].

Исследуя вопрос взаимосвязи сферы развлечений и индустрии туризма, необходимо обратить внимание на обозначение термина «туристический продукт». Так, согласно Закону Украины «Про туризм», туристический продукт – это предварительно разработанный комплекс туристических услуг, который включает в себя не менее двух таких услуг, которые реализуются либо предлагаются для реализации по определенной цене, в состав которых входит услуги перевозки,

услуги размещения и другие туристические услуги, не связанные с перевозкой и размещением (услуги по организации посещения объектов культуры, отдыха и развлечений, реализации сувенирной продукции и т.д.) [1]. К определению туристического продукта отнесены «услуги по организации посещения объектов культуры, отдыха и развлечений, реализации сувенирной продукции и т.п.». Исследования подтверждают, что именно эти дополнительные услуги и создают стимул к поездке у людей, желающих удовлетворить свои туристические потребности. Следовательно, связь сферы развлечений и туризма очевидна.

Таким образом, можно сделать вывод о непосредственном влиянии сферы развлечений на развитие индустрии туризма, а развлечения можно рассматривать как составную часть любого туристического путешествия. Однако, исследуя этот вопрос, необходимо четко определить значение термина «развлечения», так как нет единого подхода в определении и классификации этого термина относительно туризма.

В настоящее время страны-лидеры по приему туристов активно развивают сферу развлечений, создавая соответствующую инфраструктуру в районах туристических центров и зон, включая строительство таких дорогостоящих объектов, как парки развлечений и аттракционов. Благодаря индустрии развлечений туристы не только удовлетворяют свои потребности в отдыхе и восстановлении физических и психо-эмоциональных сил, но также знакомятся с культурными традициями, народными обрядами той или иной дестинации. Индустрия развлечений таких стран превращена в выгодную сферу вложения капитала.

Литература: 1. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. 2. Александрова А.Ю. Международный туризм : Учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с. 3. Балашова Р.И. Влияние фактора развлечений на оптимизацию стоимости туристического путешествия / Р.И. Балашова // Сфера розваг – важлива складова у підвищенні ефективності туристичного бізнесу: Зб. Наук. праць VI Міжнр. наук.-практ. конф. «Розвиток сфери розваг – основа сучасної концепції підвищення ефективності туристичного бізнесу» (м. Святогірськ, 29 вересня – 1 жовтня 2006 р.) / Донецьк. ін.-т турист. бізнесу. – Донецьк, 2006. – 287 с. 4. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. проф. Н.Ю. Шведовой. – 16-е изд., испр. – М.: Рус. Яз., 1984. – 797 с. 5. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В.К. Федорченка. – К.: Ун-т туризму, економіки і права. – К.: ЮрінКом Інтер, 2002. – 640 с.

Омельчук М. Ю., Шамара І. М.
МОТИВАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ
ГОТЕЛЮ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
студентка кафедри туристичного бізнесу,
науковий керівник:
Шамара І.М.
ст.викладач
м. Харків, Україна

На сьогодні особливого значення набувають питання практичного застосування сучасних форм управління персоналом готелю, що дозволяють підвищити його соціально-економічну ефективність. Головний потенціал готелю полягає в кадрах. Якби прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови не існували, без добре підготовленого персоналу високої активності домогтися неможливо. Саме люди надають послуги гостям, подають ідеї і дозволяють готелю існувати.

Основними факторами конкурентоздатності готелів стали забезпеченість робочою силою, ступінь її мотивації, організаційні структури і форми роботи, що визначають ефективність використання персоналу [5].

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації [2].

Мотивація являє собою сукупність усіх мотивів, які мають вплив на поведінку людини. Мотивація (англ. «motivation») трудової діяльності персоналу готельного комплексу – це процес спонукування людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали і т. п. У широкому розумінні мотивація іноді визначається як детермінація поведінки взагалі [2]. Домотивів трудової діяльності персоналу готелю відноситься комплекс спонукань, що діють з повною силою на протязі тривалого періоду часу, а також обов'язок, прагнення виконати доручене завдання, надавати допомогу колезі тощо.

Мотивація передбачає:

- стимулювання за допомогою зовнішніх факторів (матеріальне та моральне стимулювання);
- мотивування внутрішніх (психологічних) спонукань до праці [2].

Основними задачами мотивації є :

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам спілкування у готельному підприємстві;
- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації [2].

Таким чином, мотиваторами служать не лише різні премії, пам'ятні подарунки тощо. Характер винагороди праці залежить від її кількості та якості, а також від задоволення побажань і надій самих працівників. Один з найбільш дієвих мотивів творчої праці – просування по службі. Велике значення має і можливість придбати акції готелю, що створює для працівника враження співвласника [5]. Кожному великому готелю відповідно до його особливостей, можливостей і традицій необхідні розробка, впровадження і постійне удосконалювання системи стимулів, яка повною мірою забезпечуватиме інтереси і працівників, і готелю в цілому. Ще більш значимими та ефективними можуть виявитися морально-психологічні стимули, арсенал яких досить великий.

Кожного керівника повинен піклуватися про підвищення компетентності тих, ким він керує. Майже кожна людина має значний потенціал для особистого і професійного зростання, і в міру подорожчання людських ресурсів стає усе більш важливою діяльність потенціал. Розвиток людей – це ключовий елемент управління ефективною, що дозволяє одержати такі результати:

- зростання зацікавленості і віддачі працівника;
- більш високі результати роботи;
- поява кандидатів на висування;
- збільшення життєвої енергії і створення сприятливого клімату;

- постійне підвищення стандартів;
- створення сприятливого середовища для особистого зростання;
- уміння оцінити індивідуальні потреби;
- уміння консультувати;
- здатність діставати уроки з досвіду роботи [5].

Одним із самих важливих моментів при виконанні стратегії будь-якого підприємства є розробка техніки мотивації, що створює у персоналу відчуття відповідальності і успіху за виконання роботи.

Застосовуючи техніки мотивації, необхідно підкреслювати відповідальність всіх і кожного шляхом використання концепції стимулювання.

Глибокі зміни в структурі і якості робочої сили, у змісті праці, вичерпання резервів зростання ефективності праці за рахунок фізичних можливостей потребують нетрадиційних підходів щодо стимулювання мотивації праці. При цьому завдання полягає в приведенні в дію можливостей працівника, пов'язаних з його майстерністю, освітою та фаховою підготовкою, розвитком трудового потенціалу, прагненням до творчості й самореалізації [2].

Отже, щоб глибоко розуміти поведінку працівників та впливати на неї належним чином, менеджерам готельного мотивації в повному обсязі, вміти визначати причини низької продуктивності праці та ефективно мотивувати працівників до її підвищення.

Література: 1. Довгаль Г. В. *якість готельних послуг як об'єкт управління* / Г. В. Довгаль // *Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції 9 листопада 2012 року.* – Х : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 265 с. 2. Колот А.М. *Мотивація персоналу : підручник* / А. М. Колот – К.: КНЕУ, 2002. — 337 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/753667/> 3. Мунін Г.Б. *Ефективність управління товарно-матеріальними запасами в готельному комплексі* / Г. Б. Мунін // *Збірник наукових праць "Продуктивні сили і регіональна економіка".* - К.: РВПС України НАН України, 2002р. 4. Мунін Г. Б. *Методичні підходи до оцінки рентабельності господарської діяльності у готельному бізнесі* / Г. Б. Мунін // *Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва.* - 2002. - № 3-4. 5. Роглев Х.Й. *Основи готельного менеджменту* Навчальний посібник. / Х. Й. Роглев – К.: Кондор, 2005. - 408 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/roglev10-15.htm

Паращенко В.В. РОЛЬ БРЕНДІНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка 5 курсу кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент Данько Н. І.
м. Харків, Україна*

Туризм як соціально-економічне явище єднає в собі ринкові аспекти економічних зв'язків та соціально-орієнтовані цілі розвитку суспільства. Функціонування системи туризму направлене на задоволення потреб споживачів в проведенні змістовного дозвілля та відновлення життєвих сил.

Сучасні глобальні тенденції, диверсифікація попиту, загострення конкуренції, специфічність туристичної галузі вимагає від суб'єктів туристичного ринку пошуку нових джерел підвищення власної конкурентоспроможності. Широкий спектр послуг, що надаються сьогодні, ускладнює процес ухвалення стратегічних рішень і проведення комплексу заходів щодо укріплення своєї позиції на ринку відповідної галузі.

Зарубіжна практика свідчить, що забезпечення стійких конкурентних переваг можливе за умов активного використання брендінгу в системі маркетингу підприємств, що дає можливість виокремити себе у висококонкурентному середовищі, вибороти певну позицію на ринку або його сегменті, та домогтися зниження витрат на створення й просування бренду за рахунок цілеспрямованої орієнтації його позиціонування. Саме бренд як індикатор взаємозв'язку з споживчим сегментом виступає сучасним клієнторієнтованим джерелом конкурентоспроможності (табл. 1).

Таблиця 1

Еволюція джерел конкурентних переваг підприємств
різних галузей економіки

Період	Джерело конкурентних переваг	Шляхи формування
До середини XIX ст.	Місцезрештування	Доступ до сировинної бази
Кінець XIX ст. – початок XX ст.	Винахідливість	Права та патенти на винаходи
I половина XX ст.	Індустріалізація виробничих процесів	Розподіл складної роботи на прості операції, спеціалізація, конвеєрне виробництво
II половина XX ст.	Технологія організації управління	Ефективна технологія управління, яка дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни, матричне управління, аутсорсинг, реінжиніринг
Кінець XX ст.	Використання інформаційних технологій	Автоматизоване проектування, електронний документообіг
Початок XXI ст.	Взаємозв'язки з клієнтами	Душевне та емоціональне задоволення клієнта, психологічний комфорт, технологія брендінгу

Джерело: [1, с. 56]

З метою ефективного та гармонійного розвитку туризму, як галузь економіки, повинен концентрувати всі еволюційні ринкові зміни та активно розвивати нові форми забезпечення конкурентоспроможності.

Під брендінгом слід розуміти системний процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану її перетворення на бренд, зокрема шляхом розробки

відповідного найменування, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [4, с. 202].

В діяльності туристичних підприємств брендинг можна розглядати як технологію створення і просування фірмових туристичних послуг, діяльність з формування довгострокового надання переваг, заснованого на посиленій дії на виділений сегмент споживачів товарного знаку, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту; оформленні і організації місць продажу послуг, а також інших елементів і акцій у сфері рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю, які виділяють послуги компанії серед конкурентів, створюють її образ, підкреслюють позицію і унікальність [2, с. 82].

Таким чином, бренд в туризмі є системним поняттям, що характеризує стратегію створення конкурентних переваг турпродукта, перспективність розвитку туристичної діяльності і максимальне отримання соціально-економічного ефекту.

Існують обґрунтовані наукові розробки, які підтверджують той факт, що вибір споживачами товарів або послуг (у тому числі і туристичних), заснований переважно на особистому сприйнятті даних товарів або послуг. За рахунок властивого масовій свідомості посиленого тяжіння до певних систем образів або відштовхування від них вдається істотним чином скорегувати споживчу поведінку.

Саме за допомогою раціонального та ірраціонального сприйняття якісного туристичного бренду у споживача формується первинна лояльність до підприємства, яка поступово розповсюджуватиметься і на решту груп корпоративної аудиторії (рис. 1).



Рис. 1. Сприйняття туристичного бренду споживачем

Формування позитивного іміджу компанії, а значить, і її продукції називається ефектом придбання організацією певної ринкової сили, наявність якої знижує чутливість споживача до ціни, зменшує процент заміни продукту аналогами, тобто захищає компанію від конкурентів і підсилює її позиції по відношенню до продуктів-замінників [2, с. 89].

Ринок туристичних послуг є однією з найпривабливіших галузей для застосування брендингу. З причин своєї нематеріальності туристичні послуги повинні бути забезпечені гарантією, обіцянками якості, надійністю. Саме таким гарантом виступатиме бренд туристичного підприємства. Специфічні риси туристичних послуг (невідчутність, мінливість якості, невід'ємність процесу виробництва та споживання, неможливість зберігання, гомогенність основних послуг та ін.) роблять процес формування і розвиток бренду першочерговим завданням господарських суб'єктів сфери туризму [5].

На підставі галузевих та соціальних досліджень можливо виокремити наступні фактори, що на думку експертів в галузі туризму формують сильний туристичний бренд: загальна якість процесу надання послуги, якість обслуговування, репутація компанії, враження від спілкування з персоналом, асоціації, пов'язані з компанією, враження від користування продуктом (послугою), враження від відвідування офісу, враження від реклами в ЗМІ, обізнаність щодо існування компанії.

Водночас, необхідно зазначити, що ефективна реалізація брендингу – складний процес, результативність якого залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури співробітників компанії, а й від їх умінь працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами [3, с.204].

Таким чином, підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що брендинг є дієвим механізмом маркетингових технологій туристичних підприємств, впровадження якого сприятиме збільшенню об'ємів продажів турів, формуванню лояльності цільової аудиторії, реальній капіталізації торговельної марки. При стійкому бренді ціна продукту відповідатиме його якісним характеристикам і споживчому попиту, а досягнута популярність буде підкріплена широкою дистрибуцією.

Література: 1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.; 2. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.; 3. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю.Масюк // Вісник Львівського університету. – Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип.24. – С.201–207; 4. Римаренко М.В. Особливості використання технологій брендингу / М.В. Римаренко // Науковий Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Економічні науки. – Чернівці, 2007. – В. IV. – С. 287–293; 5. Сиостров М. Ю. Особенности управления брендом в сфере туристических услуг / М. Ю. Сиостров, И. В. Гвоздецкая. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sisupr.mrsu.ru/2009-2/pdf/13.15_siostrov.pdf; 6. Туристичний імідж регіону: Монографія/ За ред. А.Ю.Парфіненко. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 312 с.

Писемська Н.О.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ
КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Студентки кафедри туристичного бізнесу
Навчальний керівник:ст. викладач Волкова І.І.

Карпатський рекреаційний регіон є одним з найбільш розвинених туристичних районів в Україні. До його складу входять Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька та Львівська області.

Район має велику ресурсну базу, необхідну для розвитку курортної та рекреаційної діяльності. Також у регіоні популярним є спортивний, культурно-пізнавальний та діловий туризм. Великий попит рекреантів та туристів підтримується розвиненою готельною інфраструктурою.

Санаторно-курортна та оздоровча інфраструктура регіону нараховує 2721 заклад для дітей та дорослих. Із них підприємства для дітей складають 93% загальної кількості, а заклади для дорослих – 7%. Загальна кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням дорівнює 97. Найбільша їх кількість у Львівській області (55). Також, влітку 2011 року на території Карпатського регіону функціонувало 2524 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку (з них 49 закладів оздоровлення) – майже 15% загальної кількості на території України. Слід відмітити, що кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів збільшилася в основному за рахунок дитячих оздоровчих таборів.

За останні 16 років спостерігається відносно стабільна динаміка у кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів у Карпатському регіоні. Для санаторіїв та пансіонатів з лікуванням характерною рисою є коливання їх кількості, зростання кількості закладів тривало до 2000-2003 років, після чого відбувся спад, який у деяких областях продовжується до 2011 року. У 2011 році їх кількість у регіоні становить 97 (порівняно із 104 у 1995р. та 112 у 2002р.).

Кількість санаторіїв-профілакторіїв у Карпатському регіоні має тенденцію до зменшення упродовж останніх 16 років. У 1995 році у регіоні функціонувало 62 заклади даного типу, до 2011 року їх кількість знизилася до 22 (майже в 3 рази).

Кількість оздоровчих закладів у Карпатському регіоні становить 78. Більшу їх частину (88%) представляють бази та інші заклади відпочинку. Будинки і пансіонати відпочинку значно їм поступаються і складають лише 12% загальної кількості оздоровчих закладів для дорослих. Спостерігаються незначні коливання у кількості санаторіїв, у більшості областей, кожні 3-4 роки відбуваються хвилеподібні зміни у кількості закладів.

Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку у всіх областях регіону мають тенденцію до бурхливого росту. Порівняно з 1995 роком, коли у регіоні нараховувалося 169 закладів, їх кількість зросла у 15 разів і у 2011 році сягнула відмітки 2524 [3; 4; 5; 6].

Найбільша кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів знаходиться у Львівській області. На другому місці Івано-Франківській області, далі - Закарпатська та Чернівецька. До основних курортів Львівської області належать Трускавець, Моршин, Немирів, Славське та Східниця. У Івано-Франківській області особливу увагу привертають курорти Черче, Ворохта, Яремча, Косів [1]. При цьому слід зазначити, що за кількістю ліжок Закарпатська область займає друге місце після Львівської. Тобто, кількість санаторно-курортних оздоровчих закладів у Закарпатській області менша, але вони більші за розмірами, що дозволяє обслуговувати у 1,7 разів більше туристів, ніж Івано-Франківська область. Крім того, Івано-Франківська область посідає у рейтингу друге місце за рахунок великої кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. Якщо брати до уваги лише лікувальні та оздоровчі заклади для дорослих, то Закарпатська область займає друге місце після Львівської. До найвідоміших курортів Закарпаття належать Свалява, Поляна, Голубине, Синяк, Сойми [3; 4; 5; 6].

У Чернівецькій області представлені санаторно-курортні заклади, які працюють на місцевому рівні. Але регіон є перспективним для розвитку лікувально-оздоровчого туризму завдяки наявності неосвоєних ресурсів.

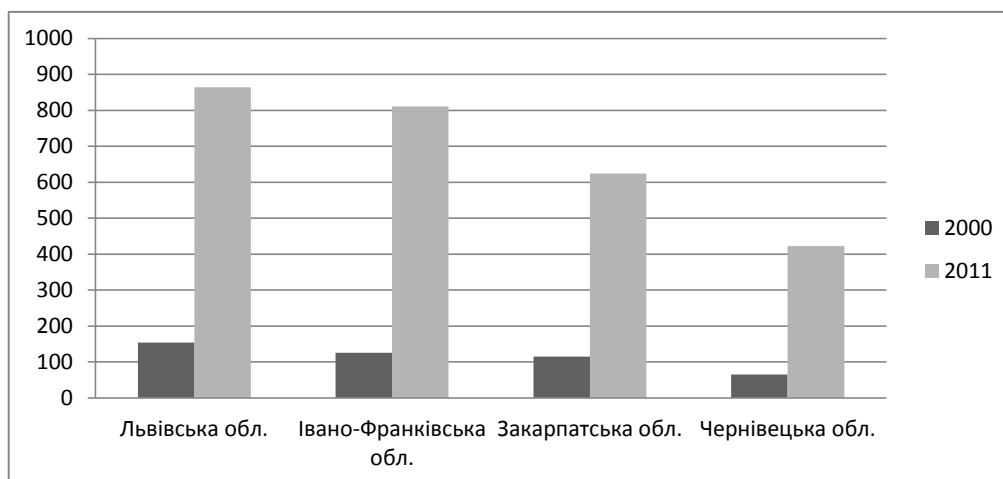


Рис.1. Кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів у Карпатському регіоні [3; 4; 5; 6].

Доцільно порівнювати інфраструктуру Карпатського регіону з Азово-Чорноморським та Кримським регіоном. Санаторно-курортна галузь України нараховує 20662 заклади з 633тис. ліжок. З них 36% закладів та 63% ліжок знаходяться у Карпатському, Азово-Чорноморському регіонах та АР Крим. Із цих регіонів на першому місці стоїть Азово-Чорноморський за рахунок своїх розмірів. Площа регіон – 113,6 тис кв. км, що у 2 рази більше ніж Карпатський регіон та у 4,4 рази більше, ніж АР Крим. Не зважаючи на порівняно невеликі розміри, Крим може запропонувати туристам 153,7 тис. ліжок у 1267 санаторіях та пансіонатах з лікуванням, Карпатський регіон у свою чергу поступається АР Криму (24%) та Азово-Чорноморському регіону (42%) саме кількістю ліжок у санаторно-курортних закладах, вони складають лише 7% від загальної кількості на території України. Слід враховувати, що АР Крим включає лише одну адміністративно територіальну одиницю. При порівнянні кожної області регіонів з АР Крим, вона є лідером на рівні з Одеською областю [2; 3; 4; 5; 6].

Інфраструктура у сфері гостинності для багатьох туристів є визначним фактором для обрання майбутнього місця відпочинку. За останні десять років кількість готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні значно збільшилася. Зокрема, у Карпатському регіоні даний показник виріс більш ніж у 5 разів. У 2011 року загальна кількість готелів у регіоні сягнула 800, порівняно з 146 у 2000. У 2011 році підприємства гостинності обслуговували 795,5 тис приїжджих. Це 17% від даного показника на території України. У регіоні велика кількість приватних готелів, особливо у Закарпатській та Івано-Франківській областях. Більшість із них функціонує у зимовий період і обслуговує туристів, які приїхали на гірськолижні курорти.

Забезпеченість району готельними містами складає 2,07 місця на тисячу жителів. Цей показник є високим для України (в середньому по Україні він сягає 1,67). Найбільша кількість готелів знаходиться у Львівській області, де популярним є пізнавальний та діловий туризм. За рахунок розвитку гірськолижного туризму, Закарпатська область займає друге місце за кількістю засобів розміщення, але їх кількість у 2 рази менша, ніж у Львівській області [3; 5].

Серед найвідоміших гірськолижних курортів Закарпатської області виділяють Драгобрат, Пилипець, Рахів, Синяк, Красія. До основних курортів Івано-Франківської області належать Буковель, Ворохта, Яблуниця, Косів, Верховина. Гірськолижні курорти Львівської області: Тисовець, Плай, Розлуч, Сколе.

За кількістю готелів та інших тимчасових місць розміщення Чернівецька область займає останнє місце у регіоні (31). При цьому кількість готелів у 5 разів менша, ніж у Львівській області, а обслуговують вони у 7 разів менше приїжджих, ніж на Львівщині. Готелі Чернівецької області порівняно великі за розміром (кількість номерів у 3,5 разів менше, ніж у Львівській області) [6].

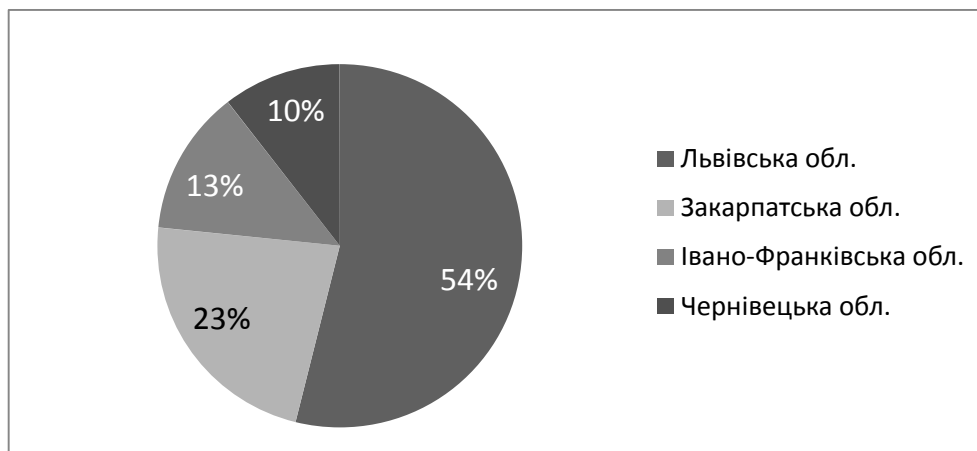


Рис.2. Готелі та інші місця для тимчасового розміщення у областях Карпатського регіону [3; 4; 5; 6].

Отже, можемо зробити висновок, що Карпатський регіон є одним із провідних в Україні за рівнем розвитку інфраструктури. У самому регіоні спостерігається нерівномірність забезпечення закладами санаторно-курортного та готельного господарства. Лідируючі позиції займають привабливі для туристів Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська області. Чернівецька область є перспективною, але на сьогоднішній день вона є найменш розвиненою у регіоні.

Література: 1. Любіцева О. О., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України. – К.: Альтерпрес, 2007. – С. 302-355. 2. Електронний ресурс Державний комітет статистики України. – Режим доступу з <http://www.ukrstat.gov.ua/> 3. Електронний ресурс Головне управління статистики у Львівській області. - Режим доступу з <http://lv.ukrstat.gov.ua> 4. Електронний ресурс Головне управління статистики у Івано-Франківській області. - Режим доступу з <http://www.ifstat.gov.ua/> 5. Електронний ресурс Головне управління статистики у Закарпатській області. - Режим доступу з <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/> 6. Електронний ресурс Головне управління статистики у Чернівецькій області. - Режим доступу з <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>

Погорілко М. О.
ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ
ПАМ'ЯТОК ПРИРОДИ

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
Студентка 5 курсу, групи МТР-13
Науковий керівник – Яковчук О. В.
м. Харків. Україна

Україна переживає глибоку екологічну кризу, яка пов'язана з надмірним антропогенним навантаженням на її територію. Свій вклад в це має й розвиток туризму. Швидкі темпи розвитку туризму та його масовість призвели до негативних змін природного середовища в окремих регіонах. Стали непридатними для відпочинку і рекреації забруднені пляжі, території з надмірним шумом, розвиненою ерозією, збіднілим ландшафтом, тобто туризм почав нищити основи свого існування. З'явилося створення нової системи поглядів на розвиток цієї галузі, яка б змінила власне спосіб мислення людини.

Люди прагнуть спілкування з природою, щоб скористатися її благами, нічим, як правило, не віддячуючи їй, а в багатьох випадках і завдаючи їй шкоди. Так, туризм сьогодні створює великі проблеми для екологічних територій, до яких можна віднести викиди в атмосферу шкідливих газів туристського транспорту, підвищення рівня шуму, будівництво нових доріг, стоянок автозаправних станцій і станцій технічного обслуговування, забруднення стічних вод, надмірне споживання прісної води, витоку трав'яного покриву, пошкодження рослин, ґрунту, відлякування звірів, розмивання берегів та замулювання річок, забруднення середовища навколо місць туристичних стоянок, зон відпочинку, туристичних стежок. Це далеко не повний перелік результатів розвитку туристичної сфери.

Крім того, на сьогодні гостро стоїть проблема фінансування природно-заповідних територій нашої країни, а точніше його відсутності. У зв'язку з цим, існуючі ботанічні сади, дендрологічні та зоологічні парки нині не виконують функцій щодо збереження та відновлення рідкісних і типових видів флори і фауни.

Об'єкти ПЗФ втратили свою фінансову автономність в межах Держагенства лісових ресурсів, а кошти призначені для них вливаються у спільний казан разом із лісовими і мисливськими господарствами, до слова, більшість з яких є збитковими.

У такому становищі неминучою є деградація екосистем у об'єктах ПЗФ, що перебувають у віданні Держагентства лісових ресурсів – буде втрачена цінність самих заповідних територій, а відтак може постати питання про доцільність їх подальшого існування. Такого сценарію допустити неможна.

Дуже загрозливою є тенденція комерціалізації заповідної справи, яка спостерігається в останні роки. Установи ПЗФ, особливо національні природні парки, поступово перетворюються в бізнес-установи, націлені на заробляння коштів будь-якими шляхами. Нажаль, це є не тільки результатом ініціативи на місцях, а й наполегливо стимулюється центральними органами влади. У той же час подальший розвиток мережі ПЗФ дуже ускладнився в умовах приватизації землі, а сучасні законодавчі, організаційні та фінансові механізми для цього ще не створені.

У багатьох країнах екологічний туризм стає супутником і невід'ємною частиною всіх видів туризму, інтегрує їх у загальний процес, а завдяки своєму максимально доступному (наочному) просвітницькому та освітньому потенціалу є чи не єдиним регулятивним та формуючим поведінку важелем управління урбанізаційними процесами, раціонального природокористування та охорони природи. Він дозволяє пом'якшити удари, що завдає природі бездумне ставлення до неї людини, зберігає кутки незайманої природи і сприяє примноженню природних цінностей не тільки за допомогою екологічної просвіти, але і за рахунок коштів, що спрямовуються з прибутків від екологічного туризму на вирішення цих завдань.

Одним із варіантів вирішення вищеназаних проблем можна запропонувати волонтерство. Волонтерами можуть бути школярі, студенти та всі небайдужі люди, які мають час та бажання допомогти навколишньому середовищу. Волонтерська діяльність в екологічному туризмі може полягати в прибиранні територій, створенні інфраструктури (встановлення урн для сміття, лавок, створення та догляд за зонами відпочинку, дитячими майданчиками, пляжами, створення екологічних стежок та догляд за ними).

За допомогою волонтерства у сфері екотуризму можна компенсувати негативний вплив туристів, недостатнє фінансування заповідних територій та їх комерціалізацію. Крім того, це допоможе виховати серед молоді екологічну свідомість.

Як приклад такого волонтерського проекту в Україні можемо назвати с. Стопудівка у Дніпропетровській області. Стопудівка налічує 5 місцевих жителів, але щовихідних та на свята буває здається, що народу там більше, аніж у всьому Синельниківському районі. Це тому, що тут збирається активна, позитивна молодь, яка цінує якісний та корисний відпочинок.

У вересні 2012 року в пошуках місця для розбудови українського села сюди приїхала енергійна молодіжна команда K12. З одного боку вони побачили гарний степ, його родючі землі і чисте повітря. А з іншого – розбиті хати, зарослі бур'янами огородини.

Їх мета – відновити українське село, в якому можна втілити старі, але осучаснені українські традиції. Українці завжди були близькими до землі, а тому треба втілити і кращі ідеї по співробітництву людини і природи. Вони намагаються будувати хати та інші інфраструктурні об'єкти з тих матеріалів, які є поряд: глина, солома, комиш, дерево.

Також село пропагує екологічні цінності. Вони закликають не смітити, сортувати сміття, здавати батарейки і пластик лише там, де вони можуть бути перероблені, закликають саджати дерева, економити енергоресурси і жити без зайвої розкоші.

Вже понад 200 волонтерів прийняли участь у розбудові села. Втім, роботи попереду ще набагато більше ніж зроблено. Вони продовжують втілювати нові і нові етнічні ідеї, впроваджувати сучасні екотехнології, робити нові свята і концерти.

Таких вимираючих сіл як в Україні, так і у Харківській області дуже багато, як і природно-заповідних територій. Всі вони потребують нових креативних волонтерських проектів та допомоги небайдужих людей.

Таким чином, розвиток волонтерської діяльності у сфері екологічного туризму може стати міцною основою успішного майбутнього природно-заповідних екологічних територій України.

Література: 1. Храбовченко В. В. Экологический туризм// В. В. Храбовченко - http://tourlib.net/books_green/hrabovchenko01.htm, Кириленко В. В. Социально-культурное и экологическое воздействие туризма // В. В. Кириленко - <http://buklib.net/books/31956/>, Мустецький хумір 100пудівка - <http://stopudivka.in.ua/>

Поп О. М.

**ВИЯВЛЕННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У
ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка 5 курсу кафедри туристичного бізнесу*

*Науковий керівник:
кандидат економічних наук, професор Довгаль Г.В.
м. Харків, Україна*

В епоху глобалізації та інтернаціоналізації виробництва єдиним критерієм його ефективності і затребуваності продукції, що випускається, є конкурентоспроможність.

За умов становлення ринкової економіки в Україні, формування різних форм власності, розвитку конкурентного середовища проблеми, пов'язані з досягненням і забезпеченням високого рівня конкурентоспроможності підприємств і їх товарів, займають одне з центральних місць. Забезпечення конкурентоспроможності на сучасному етапі об'єктивно є основним стратегічним завданням будь-якого підприємства сфери обслуговування.

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

Окрім того, послуги розміщення є системо утворюючим елементом індустрії туризму, що дає підставу стверджувати – саме вони мають здатність генерувати мультиплікативний ефект впливу на суміжні галузі національної економіки.

Беручи до уваги прагнення України послідовно інтегруватися у світове економічне співтовариство, актуальним завданням для вітчизняного ринку гостинності є пошук стратегічних орієнтирів збільшення конкурентних переваг, які дозволять забезпечувати високий рівень комфорту проживання, підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля, і, як наслідок, сформувати необхідний рівень конкурентоспроможності галузі.

Готельна індустрія України впродовж 2012 року активно розвивалась: проводилась сертифікація засобів розміщення, відбувалася категоризація готельних комплексів, відкривалися нові готелі. За даними Державного агентства України з туризму та курортів, в Україні функціонує 2573 сертифікованих засоби розміщення, з них 503 мають категорію. Відтак п'ятизіркових засобів розміщення в Україні нараховується 15, чотиризіркових – 77, тризіркових – 215, двозіркових – 100, одностіркових – 96; 2070 засобів розміщення категорії не мають [6].

Аналізуючи показники, можна стверджувати, що у 2012 році, не дивлячись на подієве зростання зацікавленості до нашої держави, більшість засобів розміщення не пройшли категоризацію, що значно впливає на їх рівень конкурентоспроможності як на національному, так і міжнародному рівні. З метою вирішення вказаної проблеми та приведення готельної галузі України до європейських стандартів якості до Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР були внесені зміни, відповідно до яких з 09.11.2013 р. забороняється надавати послуги з розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії.

На сучасному етапі існують ряд факторів, які негативно впливають на конкурентоспроможність вітчизняних готельних послуг: невикористання наукових підходів під час прийому управлінських рішень; значний податковий тиск; неточність у використанні якісних та кількісних форм відображення інформації про готельні послуги; завищення рівня цін готельних послуг; обмеженість практики використання інформаційних технологій та програмних продуктів у процесі здійснення обслуговування в готелях; недостатня кількість конкурентоспроможних менеджерів на підприємствах готельного бізнесу; відсутність ефективної інноваційної політики готелю тощо [3, с.53].

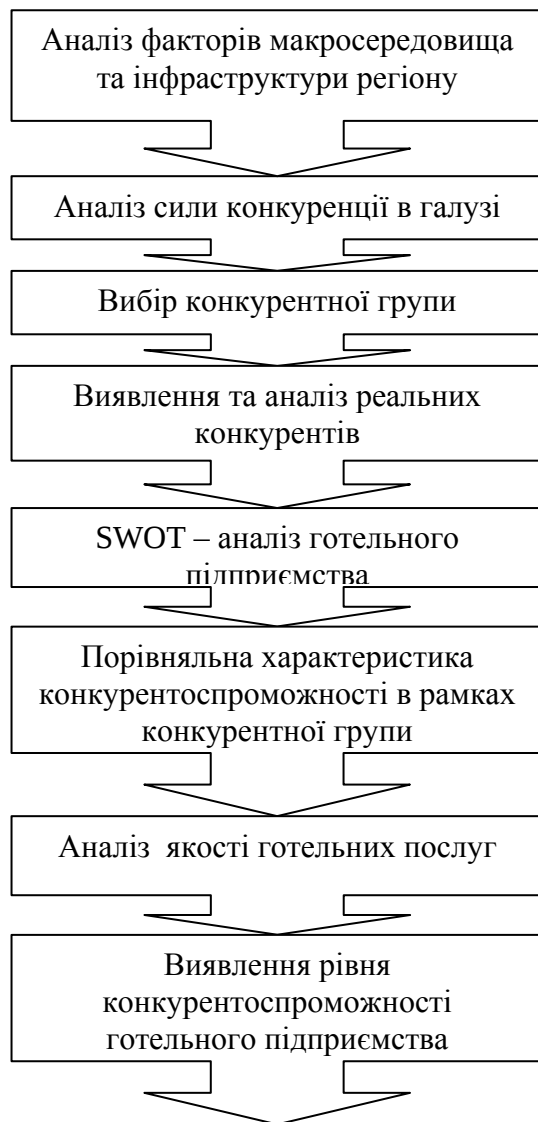


Рис. 1. Методика оцінки конкурентоспроможності готельного підприємства [2, с. 156]

Вирішення зазначених проблем є дуже важливим та потребує оцінки та постійного моніторингу рівня конкурентоспроможності, що в результаті призведе до підвищення рівня попиту на готельні послуги та соціально-економічної ефективності готельної індустрії в цілому.

На даному етапі відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності організації. У розвинених країнах застосовують методики, що мають переважно конкретно-економічний, кількісний характер. Вони базуються на системному аналізі фірми, відображають її діяльність по всім провідним [5, с.130]. Враховуючи закордонний досвід, на наш погляд, найбільш об'єктивним є алгоритм визначення конкурентоспроможності, представлений на рис. 1.

На основі результатів узагальнення аналізу з урахуванням чинників зовнішнього, внутрішнього середовища і оцінки сили конкуренції в галузі, можливо здійснювати розробку конкурентної стратегії.



Рис. 2. Напрямки підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств [4]

На основі виявлених характеру ринкового середовища, специфіки конкуренції, особливостей і тенденцій розвитку ринку готельних послуг пропонуємо наступні напрямки підвищення конкурентоспроможності в готельному бізнесі України, систематизовані на рис. 2.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що подальший розвиток ринкових відносин буде сприяти зростанню уваги керівників готельних підприємств до необхідності підвищення конкурентоспроможності. Формування конкурентоспроможності не повинно носити стихійний характер – тільки постійний моніторинг та оцінка цієї економічної категорії надасть можливість довгострокового ефективного розвитку як окремого готельного підприємства, так і галузі в цілому. Розробка комплексних заходів за вказаними напрямками дозволить збудувати дієву систему управління конкурентоспроможністю, і як наслідок, покращить ринкові позиції вітчизняних виробників готельних послуг на регіональному та міжнародному ринках.

Література: 1. Довгаль Г.В. До питання про трактування конкурентоспроможності в сучасній економіці / Г.В. Довгаль, О.А. Довгаль // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Економічна – № 869. – 2009. – С.14-17; 2. Косвинцева Е.Н. Анализ и методика оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия / Е. Н. Косвинцева, Н. И. Пицик // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации. Материалы научно-практической конференции. – Сочи.: РИО СНИЦ РАН, 2008. – 250 с.; 3. Мендела І. Я. Конкурентоспроможність ринку готельних послуг України / І. Я. Мендела. – Мат. міжнар. н.-п. конф. «Економіка в контексті глобальних перетворень суспільного розвитку». – Дніпропетровськ, 2013. – С. 52–54.; 4. Петрушенко М. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства / М. В. Петрушенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/245/243>; 5. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств / П. О. Подлепіна // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2013. – № 1042. – С.128–132; 6. Туристична галузь України впродовж 2012 року [Електронний ресурс] // Урядовий портал – 2012. – Режим доступу: URL: <http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish>



Попова Ю. М.
ЛОГІСТИКА ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Донецький державний університет управління
кандидат економічних наук, доцент,
м. Донецьк, Україна*

Туристичний потенціал України, а саме, вигідне географічне положення, великі туристсько-рекреаційні ресурси, клімат, наявність флори й фауни, поєднання пам'яток природи з пам'ятками археології, історії й культури, виступає об'єктивною передумовою інтенсивного розвитку туризму, потребує створення сприятливого політичного клімату та привабливого туристичного продукту, удосконалення ринку туристичних послуг та інфраструктури туризму, розширення наукових досліджень і застосування прогресивних методів формування туристських потоків.

Зазначимо, що логістична концепція актуальна для всіх підприємств будь-яких видів діяльності й форм власності, оскільки необхідність раціоналізації й оптимізації бізнес-процесів зумовлює потребу удосконалення системи управління на основі поєднання процесів забезпечення кількісних і якісних показників. Роль логістичного підходу до формування туристських потоків підсилюється глобалізацією світових процесів в цілому і туристичної діяльності зокрема.

Потокові процеси, будучи об'єктами логістичного управління, утворюють на підприємствах мікрологістичні ланцюги, що охоплюють підрозділи, які формують туристські потоки шляхом розроблення маршрутів і комплектування пакетів послуг, що забезпечують потреби туристів під час подорожей за певним маршрутом. Також, логістичний підхід з його оптимізаційними властивостями охоплює взаємозв'язок туроператорів з підприємствами, які надають послуги розміщення, перевезення, харчування, пізнавально-освітні, культурно-розважальні, рекреаційні та інші на основі різних форм кооперування. Туристські потоки як об'єкти логістики не однорідні за своїм призначенням, напрямом руху, складом та іншими ознаками. Тому визнанням став їх розподіл залежно від форм і видів туризму.

Отже, логістика туризму – новітній науково-практичний напрям, в якому вивчають логістичні особливості туристичної галузі, зокрема застосовують логістичні засади її організації та менеджменту.

Слід зазначити, що до складу логістичної розробки туру входять: маркетингові дослідження; оцінювання власних можливостей турфірми з освоєння цільового ринку; логістичне забезпечення маршруту туру.

Для останнього потрібно створити банк даних з інформацією про: наявні туристично-рекреаційні ресурси та їх логістичний потенціал; матеріально-технічну базу туризму та її логістичний потенціал; транспортну структуру; інформаційну інфраструктуру.

Наведемо основні аспекти узагальненої методики логістичної розробки туру: Вибір пунктів маршруту; ієрархізація попередньо обраних пунктів; вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту; розробка схеми маршруту; оптимізація маршруту; програмне забезпечення туру; організаційно-технічні заходи із забезпечення туру.

До основних показників туристопотоку належать: кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування. Під поняттям кількості прибуттів (вибуттів) розуміють чисельність зареєстрованих туристів, які прибули до певної країни (або вибули з неї) упродовж певного періоду, звичайно, за календарний рік. Оскільки турист протягом року і навіть під час однієї поїздки може відвідати різні держави, та кількість прибуттів

перевищує фактичну чисельність туристів. Окрім абсолютних показників туристопотоків використовують показник кількості прибуттів (вибуттів) на 1 тис. населення (відносний показник туристопотоку).

Проаналізуємо динаміку потоків туристів. Нажаль, законодавством офіційно визначено тільки три види туризму за якими наводяться статистичні дані: в'їзний, виїзний і внутрішній (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка туристичних потоків, осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього ¹	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	290899	97874	70731	122294	60907
2001	504347	128817	162890	212640	86654
2002	549644	142849	174786	232009	153678
2003	746899	193239	248415	305245	134119
2004	1009909	263120	421351	325438	189175
2005	935918	170865	539989	225064	131513
2006	1498794	207468	901269	390057	220068
2007	1814052	286901	1116582	410569	243463
2008	2088369	315984	1393126	379259	247251
2009	1589834	257893	1024464	307477	88670
2010	2047329	279141	1442252	325936	63627
2011	944917	65725	786656	92536	34359
2012	1768532	123703	1425459	219370	83197

Аналіз цифрового матеріалу показав, що Донецька область за кількістю туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України не перевищує 6% за період з 2000 по 2009 роки

Індустрія туризму в Україні має всі передумови для потужного розвитку та входження в цивілізований світовий ринок послуг за умови врахування тенденцій та принципів інноваційного розвитку.

Вирішити поставлені проблеми, а саме узгодження обсягів туристичних потоків з якістю туристичної інфраструктури, забезпечення діяльності туристичного ринку в рамках діючого українського законодавства й на основі світових туристичних стандартів можливо, якщо інститути туристичної галузі комплексно підійдуть до них. Новітнім інструментом забезпечення розвитку туризму в Україні є логістика. Завдяки новизні й ефективності логістичного підходу визначені проблеми полягають у комплексному й системному розв'язанні. Отже, аналіз статистичних матеріалів показав наявність високого потенціалу туристичного ринку. До передумов якісного розвитку відносяться: законодавча база, яка регулює український туристичний бізнес; сформований термінологічний апарат, учасники туристичної інфраструктури тощо. Отже, реалізація пріоритетних напрямів розвитку туризму забезпечується не тільки чинним законодавством, сучасною інфраструктурою, а і готовністю держави, підприємців і суспільства впроваджувати інновації.

Література: 1. Банько В.Г. Туристська логістика / В.Г. Банько : [навч. пос.]. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 204 с. 2. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч. посіб. /



Работкина Н.О.*, Подлепина П. А.**
ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина
**студентка кафедры туристического бизнеса*
*** старший преподаватель кафедры туристического бизнеса*
г. Харьков, Украина

Усиление трансформационных изменений, усиление кризисных явлений, появление новых рыночных субъектов и ряд других факторов способствуют усилению конкуренции на туристическом рынке всех организационных уровней. Под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо рынке между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия, такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя. В туризме непосредственно конкурируют между собой предприятия туристической индустрии, производящие аналогичные продукты или услуги (гостиницы, авиакомпании, туроператоры и др.). [3, с 18]

Степень развития туристического рынка в городах-курортах разных регионов, сложность работы на них во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристической фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов.[1,с. 38]

В современных условиях хозяйствования значение ценовой конкуренции снижается и уже не может быть гарантией успеха предприятия в долгосрочной перспективе, по причине того, что покупатели руководствуются сложившимися предпочтениями в отношении качества туристической продукции, репутации предприятия-производителя. В настоящее время все большее число предприятий осознает, что информированность окружения об услугах предприятия, его деятельности и роли в обществе является одним из важных инструментов эффективного управления. В этих условиях одним из стратегических факторов развития туристического предприятия становится его положительный имидж, который обеспечивает конкурентоспособность предприятия.

Можно утверждать, в данном случае, что с одной стороны, имидж является инструментом общения с потребителями через определенный позитивный образ, также имидж способствует достижению стратегических целей организации, которые касаются основных сторон ее деятельности и ориентированные на перспективу. С другой стороны – он подсказывает потребителям, на что именно нужно обратить внимание, формируя, таким образом, позитивное восприятие.

Необходимо отметить, что имидж туристического предприятия зачастую является его наиболее важным конкурентным преимуществом. Это связано с природой предоставления туристических услуг: они неосвязаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, непостоянны в уровне качества. Положительный имидж туристических услуг является гарантией их качества. Имидж повышает

конкурентоспособность туристского предприятия на рынке путем привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам. [2, с. 34]

Применительно к специфике сферы туризма имидж можно определить как символ, обозначающий принадлежность продукции предприятия к определенной категории турпродукта. Смысловое значение имиджа является тем, что оно символизирует: как в целом, так и конкретно для каждого человека. В связи с этим покупка, основанная исключительно на образе услуги, имеет преимущества потому, в сознании покупателя сохраняется мысленный образ услуги туристического предприятия.

В числе маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности фирмы на рынке весьма значительную роль играет корпоративный имидж, который представляет собой образ, сложившийся у различных групп общественности (потребителей, поставщиков, заказчиков, партнеров, акционеров, персонала). Под влиянием полученной информации о разных сторонах деятельности предприятия, оцениваемой через призму прошлого опыта, ценностных ориентации, общепринятых норм и моральных принципов, и определяющий установки потребителя и его действия по отношению к данной компании. Влияние корпоративного имиджа на потенциал конкурентоспособности обусловлено тем, что позитивный имидж, создавая дополнительную потребительскую ценность, способен привлекать потенциальных потребителей, повышать степень удовлетворенности и лояльности существующих покупателей, поддерживать и усиливать их приверженность фирме, что адекватно отражается на ее финансовых результатах и рыночной стоимости бизнеса.[4, с.22]

Литература: 1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования [Текст] / Е.П.Голубков - М., 2003. - 42 с. 2. Джи, Б.Имидж фирмы[Текст]: Планирование, формирование, продвижение/Б.Джи, 1999. – 250с. 3. Дурович, А. Маркетинговые исследования в туризме[Текст]: учебно-практическое пособие /А.Дурович, Л.Анастасова. – Мн.: Новое издание, 2002.– 348с.; 4.Иностранцев Ю.В.Взаимосвязь факторов конкурентоспособности[Текст]: учебное пособие /Ю.Иностранцев.–Экономист. – 2000. – С.94.

Решетняк Ю.О.*, Подлепіна П. О.**
РОЛЬ ТУРОПЕРАТОРІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

** студентка 4 курсу кафедри туристичного бізнесу*

*** старший викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Популяризація подорожей, формування туристично спрямованого життєвого стандарту забезпечила динамічний розвиток туристичної індустрії. Фактом є те, що саме ця сфера в багатьох країнах перетворилася на могутній комплекс, який сприятливо впливає на національний соціально-економічний розвиток, виступаючи джерелом поповнення бюджету, механізмом збільшення зайнятості населення та ін.

Важливу роль в процесі забезпечення стабільності функціонування системи туризму, задоволення потреб у змістовному відпочинку відіграють туристично-екскурсійні організації, до яких відносять екскурсійні бюро, турагентства, бюро

подорожей, туроператорів. Необхідно відзначити, що впродовж багатьох років базисною основою туристичного бізнесу виступають туристичні оператори.

Основним завданням діяльності туроператора є створення туру, який супроводжується відповідною програмою обслуговування. Цей продукт і є основою туристичної пропозиції туроператора, що випускається на ринок і реалізовується через агентську мережу. Якщо виходити зі світової практики, а також Закону України «Про туризм», туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

Даний продукт дуже специфічний і включає в себе:

- спеціально розроблений маршрут;
- тур до затвердженої програми обслуговування;
- послуги, що надаються додатково;
- товари, що відповідають туристському обслуговуванню.

Сучасна кон'юнктура туристичного ринку диктує те, що туристичний продукт повинен бути досить диференційованим. Чим вищий ступінь диференціації туристичного продукту, тим, за інших рівних умов, нижчий рівень конкуренції на ринку. Адже, кожен намагається знайти свій споживчий сегмент, наприклад, національний – заснований на специфічних, національних смаках тощо. Продукт, який реалізується туристичними операторами й агенціями, виключно своєрідний і несхожий на продукцію більшості інших видів підприємництва.

Туроператор допомагає якісному вибору та комплектації відповідних один одному за змістом і якістю послуг, крім того, здійснюючи оптові закупівлі (оптову оренду) місць в засобах розміщення та перевезення, він сприяє зниженню цін на відповідні послуги для споживачів у порівнянні з роздрібними цінами.

На ринку міжнародного туризму функціоную велика кількість туроператорів. Такі фірми представлені як дрібними та середніми підприємствами, так і великими корпораціями. В умовах жорсткої конкурентної боротьби між підприємствами туристичної галузі виникають нові моделі організації і управління діяльністю підприємств з урахуванням процесів глобалізації і інтеграції бізнесу. Спостерігається ситуація значної монополізації ринку туристичними корпораціями, які перетворилися на могутні міжгалузеві виробничі комплекси, що включають підприємства різних галузей економіки, обслуговуючих туристичний бізнес, транспортні банківські, страхові і інші компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і тур агентств в різних країнах [2].

Також необхідно зауважити у сучасних умовах повноцінне здійснення тур операторських функцій обмежено кризовими явищами в світовій і національній системах. Активізація глобалізаційних процесів сприяла посиленню взаємозв'язків економік і її секторів, тим самим залучаючи до кризи практично всі галузі, в тому числі і туризм. Тож, для повної реалізації всіх аспектів своєї діяльності туроператорам необхідно постійно переглядати цілі і цінності свого функціонування на користь найбільш адекватних стратегій розвитку як ефективних антикризових заходів.

Загалом, як і будь-яка інша сфера діяльності, агентсько-операторська діяльність в туризмі вимагає високої кваліфікації і професіоналізму, глибоких знань технології, маркетингу і ринку.

Основні аспекти, на які повинні постійно звертати пильну увагу туристичні оператори:

- майбутнє туристичної фірми залежить від того, наскільки послідовні та системні будуть її дії;
- кон'юнктура ринку мінлива, старі можливості можуть вичерпатися, а нові, навпаки, змінитися. Тому необхідно постійно шукати нові можливості розвитку та диверсифікації туристичної пропозиції;
- в даний час більше, ніж раніше, від турфірми потрібні знання, моторність, ефективність дій, тобто те, що складає сутність поняття «професіоналізм»;
- беручи до уваги сучасні смаки та вподобання споживача туристичних послуг, альтернативною стратегією перспективного функціонування може стати досить вузька спеціалізація та формування високоякісного турпродукту [3].

Туристичне обслуговування задовольняє цілий комплекс різноманітних потреб: перевезення, харчування, проживання, пізнавальних екскурсій, спортивних і розважальних заходах і т.д. Головним завданням туроператора є комплектація послуг в тур пакет. Змінюються часи, змінюється ментальність, змінюється і ставлення до подорожей. Туризм в майбутньому буде мати динамічний розвиток, будуть вдосконалюватися і доповнюватися сервісні послуги. Але при всіх його трансформаціях туроператори будуть невід'ємною важливою складовою ринку туристичних послуг.

Література: 1. Закон України про внесення змін до Заокну України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – №13. – С. 180; 2. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности: учебник / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов - М.: Финансы и статистика, 2005. – 288с. 3. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник / В. С. Сенин. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 400 с.

Рибка О.П.

МИСТЕЦЬКІ ПРОЕКТИ В МУЗЕЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

*ОКЗ «Національний літературно-меморіальний музей Г.С.Сковороди»
заступник директора з наукової роботи
м. Харків, Україна*

Літературні та літературно-меморіальні музеї дають можливість множинної інтерпретації взаємодії митця й музею. Насамперед цей вектор закладений в основу постанови музею – він зацентрований на постаті митця, підпорядкований його генієві. Однією з функцій такого типу музеїв є «обслуговування» пам'яті про митця, утривалення її, наповнення новим змістом та витворенням нових точок зіткнення минулого (меморіального) із сучасністю. На прикладі діяльності Національного літературно-меморіального музею Григорія Сковороди проілюструємо можливі точки взаємодії митця й музею, увиразнення шляхів взаємовигідної співпраці, коли музей стає відкритим майданчиком для арт-проектів і водночас розширює коло відвідувачів та коло друзів музею. У музеї втілюються творчі проекти у різних видах мистецтва, що свідчить про орієнтацію на синкретичність у діяльності музею. Саме різновекторність, множинність точок перетину у літературних та літературно-меморіальних музеях різних видів мистецтва формує особливу привабливість, створює майданчик для широкого залучення до створення культурного продукту в музеї.

Автори книги «Музейний маркетинг і стратегія» зазначають: «Належні музейні експозиції пропонують відвідувачам унікальні враження, здатні витягнути їх зі щоденної рутини. Психолог Міхай Чіксентміхайї (1997) назвав це «потоким досвідом», що повністю захоплює увагу і, водночас, змінює розуміння і сприйняття людини. Психолог Абрагам Маслоу (1954) називав переживання у музеї «кульмінаційним досвідом» [1, 19]. Досвід, який потенційно можна отримати в музеї, може бути не тільки інтелектуально-наочним, зацикленим на конкретному музейному предметі, а й далеко відбігати від основної функції музейної справи. «Розширені типи досвіду, що їх пропонують музейні програми та послуги, мають на меті збагатити й спростити традиційний музейний підхід» [1, 20]. Комунікативна настанова музею переакцентує свою увагу із процесу передачі інформації на внутрішній світ відвідувача, його емоційну сферу. Музей і митець (який приходить сюди вперше як відвідувач, але з часом усвідомлює можливості для творчої реалізації) постають рівноправними співрозмовниками, які взаємно збагачуються й розвиваються. Простір музею дає можливість для втілення нових проєктів, у результаті яких поповнюється музейна збірка і розширюється перелік музейних послуг.

Культурно-просвітницька робота Національного літературно-меморіального музею Г. С. Сковороди спрямована на стимулювання творчих проєктів, присвячених Григорію Сковороді, а також актуалізацію ваги творчої сили та високорозвиненої духовності. Музей постає майданчиком для творчої реалізації, його простір динамізується, наповнюється новим змістом. Варто зазначити, що діяльність поширюється не тільки на сферу літературної творчості, яка, безперечно, є однією з найбільш плідних, а й на проєкти з живопису, художньої фотографії, ленд-арту та дизайнерської творчості.

Найбільш плідними і водночас передбачуваними є контакти із літераторами. Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди в основному орієнтується на письменників, творчість яких так чи інакше пов'язана з постаттю українського мислителя й поета. Музей стає центром для натхнення, дає можливість відкрити нові грані осмислення постаті, пам'яті якої він відданий. Так, у музеї і за участі представників музею відбуваються презентації книжок, літературні читання, зустрічі із письменниками під час лекторіїв та виїзних акцій музею. У фестивалі «De libertate» у 2012 році взяли участь Л. Ушкалов, І. Андрусак, Д. Білий, С. Жадан та інші. Зрештою, музей стає центром для натхнення, дає можливість відкрити нові грані осмислення постаті, пам'яті якої він відданий. Приміром, В. Стадниченко, зацікавившись постаттю Григорія Сковороди, здійснює своєрідну прощу – відвідує всі місця, пов'язані з мислителем. Відвідуючи літературно-меморіальні музеї (Чорнухи, Переяслав-Хмельницький, Сковородинівка), він намагається відшукати сліди духовної присутності українського першорозума, що оприявнюється в постійному рефрені «І тут підійшов Сковорода». Книга «Садівник щастя: Сковорода як дзеркало України» не тільки яскраво подає музейну роботу зі збереження культурної пам'яті про філософа, а й представляє музейні збірки – живопис, графіку, різьблення. Свої поетичні присвяти музею Григорія Сковороди залишили Леонід Вишеславський, Федір Малицький, В'ячеслав Романовський, Ніна Супруненко. Під час мистецького заходу «ArPleinAir» (17 серпня 2013 року) також відбулися поетичні читання в рамках освітньої програми «Яблуко пізнання», участь у яких узяли Олег Коцарев, Олена Руда, Тетяна Мілевська, Тетяна Омельченко та ін.

Традиційно виграшними для музею є контакти із музикантами, оскільки взаємодія із ними додає динамічності музейним подіям, привертає увагу відвідувачів. Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди активно співпрацює із кобзарем, бандуристом та лірником, керівником ансамблю «Хорея Козацька», заслуженим артистом України Т. Компаніченком, композитором, лауреатом Міжнародної літературно-мистецької премії імені Григорія Сковороди, виконавцем

пісень Сковороди П. Приступовим, а також композитором, автором музики до творів Г.Сковороди О. Щетинським та іншими. Під час фестивалю «Від Сковороди до Сковороди» Міжнародного літературного фестивалю на Форумі видавців у Львові Т. Компаніченко, приміром, проводив майстер-клас «Сад пісень Сковороди: Барокові музика та співи».

Художники та представники інших візуальних видів мистецтв так само є частими й активними учасниками музейних проєктів. Співпраця з ними дає можливість увиразнити музейний простір, відкрити нові шляхи інтерпретації літературних творів через посередництво картин, скульптур та ін. Простір музею дозволяє втілювати нові проєкти, що доповнюють музейну збірку і є постійним предметом для розширення музейних послуг.

Приміром, у 2007 році у музеї Г. С. Сковороди в Сковородинівці відбувся Міжнародний симпозіум скульпторів «Філософія серця». Створенню скульптур на сквородинські теми передувало уважне вивчення відповідних творів філософа та коментарів до них. Варто зазначити, що першопочаткова творча концепція значно деформувалася у процесі втілення. Зокрема, пропоновані зооморфні образи (герої байок Г. С. Сковороди) були відкинуті, натомість скульптори запропонували власне бачення символів Г. С. Сковороди, його алегоричної науки. Велику роль у цьому відіграли лекційні заняття із доктором філологічних наук професором Леонідом Ушкаловим. Уже у 2012 році скульптури стали об'єктом для втілення творчої концепції – роботи у техніці фріз-лайт студентами Харківської державної академії дизайну та мистецтв під керівництвом Михайла Опалєва. У новому світлі скульптури спонукають до поновних інтерпретацій.

Окрім того, музейна територія також відкриває простір для реалізації мистецьких ідей. Територія англійського регулярного парку Національного літературно-меморіального музею Г. С. Сковороди – пам'ятки садово-паркового мистецтва XVIII сторіччя – дає широку можливість для створення композицій із природного матеріалу, масштабних проєктів у стилі land-art (територія пленеру – паркова зона, відкритий майданчик з трав'янистим покриттям, ставок, лісиста частина парку, урвище з оглядовим майданчиком – містком). Природа для Григорія Сковороди постає мірилом мудрості й гармонії. Учасники пленеру можуть осмислити філософію трьох світів, шляхи пошуку гармонії, усвідомлення спокійного серця як джерела щастя, а також передати глибоку образність та символічність творчості Сковороди. У 2012 році під час фестивалю «De libertate» над перетворенням музейного простору на територію, яка відчиняє «Начальні двері до філософії Г. С. Сковороди», працювали Дарія Кольцова, Одислав Німай, Антон Шигімага. До фестивалю, який відбудеться у 2013 році, вже надходять заявки, в яких відкривається нова перспектива – поняття пам'яті як екологічної проблеми і водночас як філософської категорії.

Отже, синкретизм культурного простору, що витворюється сучасним літературним музеєм, дозволяє позбутися консерватизму у функціонуванні традиційної експозиції, залучити ширше коло відвідувачів та сприяти виконанню виховних та популяризаторських завдань музейної педагогіки. Персоналії літераторів, постаті яких актуалізуються у свідомості відвідувача завдяки нетрадиційним формам роботи, включаються у безперервний процес культуротворення, котрий відбувається тут-і-тепер, а майданчиком для нього слугує музейний простір.

Література: 1. Котлер Н., Котлер Ф., Котлер В. *Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / Пер. з англ. Т. Олійник, Т. Пирогова, С. Рябчук, Р. Свято. – К. : ВД «Стилос», 2010. – 528 с.*



Розинська Н. М.
ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
Аспірантка
науковий керівник кандидат економічних наук, професор Сідоров В. І.
м. Харків, Україна

Серед обширу напрямів і галузей індустрії відпочинку і розваг - без сумніву, однієї з найприбутковіших у світі, туризм посідає одне з чільних місць. Справді сьогодні, це не просто мандрівки, змістовний і приємний відпочинок. В першу чергу, туризм – категорія економічна, яка формує бюджети багатьох країн [1, с. 256].

Сталий та всебічний розвиток регіонів безпосередньо пов'язаний з підвищенням їхньої економічної активності, яка потребує відповідного ресурсного забезпечення. Ведучи мову про ресурси, маємо на увазі не лише природний потенціал, а й фінансову підтримку, якої потребують як державні підприємства, так і приватний бізнес, зокрема у сфері надання рекреаційних послуг та туризму, який може (за певних умов) здійснювати значний вплив на розвиток території.

Об'єктивно сьогодні держава не має реальної можливості задоволення усіх наявних потреб рекреаційно-туристичного комплексу за рахунок бюджетних коштів. Тому виникає потреба пошуку інших механізмів залучення фінансових потоків, головні з-поміж яких - інвестування, кредитування, створення відповідних фондів тощо [2, с. 98].

Туризм здійснює суттєвий вплив на економіку і розвиток регіону, сприяє надходженню валюти в країну, створенню нових робочих місць, поліпшенню інфраструктури і т. п. Для отримання максимальної користі від туризму кожна держава розробляє туристичну політику, яка є одним з напрямків соціально-економічної політики держави [5, с. 284].

Туристична політика держави, як відомо, базується на стратегії і тактиці. Головна ціль туристичної стратегії держави - це створення високоефективного конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для обслуговування українських і іноземних громадян, а також значний внесок в розвиток економіки країни. Для реалізації цієї цілі пропонується цілий ряд заходів, серед яких і залучення інвестицій в сферу туризму [2, с. 46].

Початкові інвестиції в туризм притягають все більше вкладень в майбутньому у допоміжні і підтримуючі галузі господарства. Сюди входять великі інвестиції в головні готелі, ресторани, торгові центри, порти, аеропорти, транспортні засоби і т. п. Їхні інвестиції скуповуються тільки через декілька років. Туроператори і певною мірою турагенти вимагають великої кількості оборотних засобів для оплати послуг готелів, транспортних компаній тощо, перед туристичним сезоном. Капітал тут, як правило, затримується на короткий проміжок часу і часто використовується для спекуляцій на валютному ринку [1, с. 57].

Оскільки в створенні продукту туристичної індустрії беруть участь різні її сектори, то компанії одного сектора зацікавлені у фінансуванні інших структур. Наприклад, туроператори можуть фінансувати розвиток готельних комплексів на курортах, куди вони відправляють своїх клієнтів. Авіакомпанії можуть гарантувати фінансову безпеку туроператорів, які широко використовують їх послуги.

Осучаснена завдяки туризму інфраструктура регіону використовується також і місцевими жителями. Індустрія туризму охоплює багато підприємств малого бізнесу,

які підтримують індустрію, виручка від туризму швидко розподіляється серед найширших верств населення приймаючого регіону. Таким чином все суспільство отримує економічну користь [3, с. 86].

Наступний позитивний аспект розвитку туризму полягає в тому, що туристи змушені платити податки, як і більшість населення. Оскільки туристи в основному приїжджають з інших регіонів, то їх витрати для приймаючої країни являють собою розширену податкову базу. На додаток до звичайного податку з продажів туристи іноді платять і непрямі податки. Збори в аеропортах, в'їзні мита, збори з викликів - це лише декілька прикладів обкладення туристів податками [1, с. 138].

Крім цих випадків, звичайні податки, що збираються як з подорожуючих, так і з місцевих жителів, підвищуються внаслідок туристичних витрат. Таким чином, туризм підвищує доходи регіону, зайнятість, інвестиції і т. п.

Але тим не менше існують обмеження, до якого часу уряд приймаючого регіону може максимізувати прибуток від інвестицій. Ці обмеження бувають двох типів: соціальні і економічні. Соціальні обмеження виникають завдяки збільшенню податків, що збираються з місцевих жителів при розвитку туристичної індустрії в регіоні. А економічні обмеження подаються у формі потенційних витрат невикористаних можливостей (альтернативних витрат), які виникають внаслідок розвитку туристичної індустрії. Вони заслуговують уважного дослідження з тим, щоб досягти більш глибокого розуміння проблеми оптимізації, яка стоїть перед урядом приймаючої країни [5, с. 85].

Поряд з позитивними наслідками від інвестицій в туризм не слід забувати про негативний вплив від розвитку останнього, про так звану монокультуру (одно направленість) туризму. В конкурентній боротьбі за землю, ресурси, капітал туризму тіснить сільське господарство і інші традиційні джерела доходів місцевих жителів. Більш висока заробітна плата в індустрії туризму приманює робітників, що негативно впливає на сільське господарство через відтік робочої сили. В результаті знижуються обсяги сільськогосподарської продукції, в той час як обсяги споживання ростуть завдяки численним туристичним відвідуванням [1, с. 450].

Одночасно порушується або повністю руйнується традиційний зміст життя і природний ландшафт в центрах масового туризму. Монокультура туризму сама підриває основи свого існування, тому уряд та інвестори повинні постійно підраховувати економічну ефективність від здійснення інвестицій, тобто вираховують їх доцільність.

Різнонаправленість - це основа економічної стабільності. Коли одна галузь переживає різкий економічний спад, інша процвітає, і таким чином знижується можливість кризи. Відповідно замість того, щоб сприяти диверсифікації економіки, туризм часом заміщує інші галузі, а іноді і навпаки [4, с. 260].

При здійсненні інвестицій в туристичну індустрію слід звернути увагу, що туризм по суті свій - явище сезонне. Тому повна залежність регіону від одного сектора індустрії небажана. Тим більше, що попит на туризм і подорожі значною мірою залежить від доходів і смаків туристів.

Крім того, розвиток туризму породжує певні соціальні і додаткові витрати на підтримку навколишнього середовища. Досить бурхливий розвиток туризму і повна залежність від нього ставить таку дилему: якщо припинити подальший розвиток, це загрожує економічним спадом; якщо не обмежувати туризм в подальшому розвитку, то природні і культурні ресурси країни збідніють і знеціняться. В цьому випадку рішення, як правило, прийняти досить важко [5, с. 52].

Іноді уряди країн дивляться на туризм досить оптимістично. Вони втілюють в життя активні інвестиційні програми, спрямовані на розвиток туризму і носять пріоритетний характер. З'являються нові місця для відпочинку туристів, модернізуються старі, що прийшли в занепад: в них інвестуються гроші.

Часом інвестиції у туризм породжують ріст темпів інфляції. Туристи вкладають свої гроші, зароблені в іншому регіоні або країні, в економіку даного туристичного регіону. Підвищуються ціни на товари першої необхідності: продукти, одяг, житло, транспорт. Як правило, в туристичних регіонах особливо стрімко ростуть ціни на землю (наприклад, південне узбережжя Криму). Ціна, яку туристи можуть заплатити за своє проживання під час відпустки в туристичному регіоні, може різко знизити попит на житло самих місцевих жителів. Місцеві жителі (які мають відносно невеликі доходи) просто витісняються з ринку житла в районах з розвинутою тур індустрією [6, с. 76].

Як підсумок, можна сказати, що виникає необхідність формування робочих груп для скоординованої діяльності по спільному рішення проблем як законодавчого, так і загальнонаціонального характеру. При чітко побудованій системі вдосконалення загального туризму України вдасться уникнути багатьох вище перелічених проблем і вивести вітчизняну туристичну галузь на рівень світових стандартів.

Отже, проведені дослідження дають підстави зробити висновки про те, що способи залучення фінансових ресурсів у сферу надання туристично-рекреаційних послуг використовуються не досить ефективно.

Література: 1. Голіков А.П., Дейнека О.Г., Позднякова Л.О., Черномаз П.О. *Економіка зарубіжних країн: Навч. посібник.* – К: Центр учбової літератури, 2008. – 464 с. 2. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. *Туристичні ресурси України: навч. посібник.* — К. : Альтерпрес, 2007. — 369с. 3. Мальська М. *Основи туристичного бізнесу : Навчальний посібник/ Марта Мальська, Володимир Худо, Валерій Цибух,; Львівський нац. ун-т ім. І.Франка.* -К.: Центр навчальної літератури, 2004. -271 с. 4. *Менеджмент туристичної індустрії : Навчальний посібник/ Ігор Школа, Тетяна Ореховська, Ілля Козьменко; За ред. І. М. Школи.* - Чернівці, 2003. -594 с. 5. *Міжнародні торговельні контракти і їх нормативно-правовий супровід: довідник / упоряд. В.І. Сидоров, В.Н. Дмитрієв, А.В. Журавльов.* - Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. - 588 с. 6. Цибух В.І. *Державне регулювання у сфері туризму в Україні // Статистика України.* -2005. -№ 1. - С. 60-89

Романів Д. М., *Євтушенко О.В.**
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
**кандидат економічних наук, доцент
*студент кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Подієвий туризм - вид туризму, при якому люди стають живими свідками найбільших подій в світі спорту, культури і мистецтва. Такі поїздки залишаються в пам'яті як одні з найяскравіших моментів в житті. Можна побачити те, що більше ніколи не відбудеться: спортивні змагання, покази мод, концерти світових зірок, фестивалі, карнавали, шоу і багато що інше. Є декілька варіантів такої подорожі. Можна поїхати на конкретну подію і пробути на ній весь час її проходження, а після закінчення повернутися додому. Або ж можна приурочити свою відпустку до якої-небудь події, і після закінчення останньої продовжити відпочинок в даній країні. Кожен вибирає зручніший, вигідніший і цікавіший варіант відпочинку.

Подієвий туризм - напрям порівняльний молодий і надзвичайно цікавий. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок і участь в самих видовищних заходах планети, серед яких, наприклад, гонки Формули-1 і футбол, поступово завойовують все велику популярність у мандрівників, прагнучих провести свою відпустку максимально цікаво, весело і різноманітно. Чемпіонати по різних видах спорту і Олімпіади, яскраві шоу і концерти зірок зі світовим ім'ям, барвисті карнавали і фестивалі, конкурси краси і покази мод, художні і ділові виставки - все це відноситься до подієвого туризму. Глядачем і учасником всіх цих заходів може стати абсолютно кожен. Наприклад, замовивши тур на «Формулу-1», людина не тільки насолодиться гонками, але і зустрінетеся із знаменитими пілотиами. Сюрпризи чекають і поклонників футбольних баталій: найрізноманітніші тури на футбол - справжній подарунок фанатам цієї гри. Подієвий туризм - це нескороминуща атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження, що зберігаються в пам'яті вічно. Завдяки ньому традиційне знайомство з історією і визначними пам'ятками тієї або іншої країни сьогодні можна сумістити з відвідинами чудових заходів, про які згодом буде приємно пригадати. Адже головна особливість подієвого туризму - безліч яскравих і неповторних моментів.

Івент (від англ. Event - подія) – розважальне або рекламне уявлення, здійснюється на театральній сцені, кіно-або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки і т. п. Процес, під час якого планується, готується і створюється спеціальний захід. Як і будь-яка інша форма організації, вона охоплює оцінку, визначення, збір даних, локалізацію, управління, контроль і аналіз часу, фінансів, персоналу, послуг та інших ресурсів і об'єктів. Слово «івент» ще не зафіксовано в російськомовних етимологічних словниках, так як воно з'явилося в російській мові порівняно недавно. За радянських часів частіше вживалося поняття «культурно-масовий захід» [2].

Поняття івенту включає в себе подію, захід, церемонію і шоу. Подія – найважливіший мотивуючий фактор в туризмі. Івенти помітно впливають на розвиток і маркетингові плани більшості туристських заходів. Роль і вплив заздалегідь спланованих подій в сфері туризму підтверджені документально, особливо великий вплив івенти надають на конкурентоспроможність туристської дестинації. Подієвий туризм як галузь зміцнився в науковому співтоваристві та індустрії туризму два десятиліття тому, що спричинило подальший вражаюче зростання даного сектора.

В Україні івент-індустрія бере початок з 90-х рр. ХХ століття. Історично склалося так, що в самостійну сферу івент виділився лише за останні двадцять років. Цей підйом викликаний відповідністю потребам людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і отримати радісне відчуття причетності до чогось більшого. Слід відзначити, що в Україні подієвий туризм розвивається повільно. Тільки з 2002 р. туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації подієвих поїздок. Збільшення візного туризму в Україні у зв'язку з подіями не є систематичним і пов'язано з такими подіями як, до прикладу, Євробачення, Євро-2012. Більшість подій в Україні місцевого й регіонального масштабу, що не приваблює навіть українських туристів і не сприяє розвитку візного туризму. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму, на нашу думку, є специфіка організаційних особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання.

Українським туристичним порталом «Укртуризм» (www.ukrtourism.com) було проведено аналіз існуючих турів та запити туристів щодо подій в Україні і складено список самих відвідуваних внутрішніх подій (довільний порядок):

- Юморина в Одесі;

- Джазовий фестиваль в Коктебелі;
- Таврійські ігри в Новій Каховці;
- Етнофестиваль «Шешори»;
- Національний Сорочинський ярмарок;
- Казантіп; та ін. [4].

Можна констатувати, що подієвий туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак, на державному рівні покищо відсутня підтримка, не розроблені маркетингові заходи, з метою просування подієвого туризму на міжнародний ринок.

Література: 1. Костюк О. История ивента / О. Костюк // Теория и практика организации специальных мероприятий. - 2008. - №3. - С.17-21.; 2. Долженко Г.П. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России / Г.П. Долженко, А.В. Шмыткова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. - 2007. - №6. - С.116-119; 3. Событийный туризм [Електронний ресурс] / Сторінка «Событийный туризм» сайту ТзОВ «МАКІНТУР». - Режим доступу: <http://www.makintour.com/node/545>; 4. Событийный туризм в Украине: спортивные соревнования, ярмарки, выставки, концерты, карнавалы [Електронний ресурс] / Сторінка «Путешествия по Украине» сайту Українського туристичного порталу «Укртуризм». - Режим доступу: http://www.ukrtourism.com/travel_in_ua/1-9-2008_12-48_52_1.html; 5. Шаповалова И. Будущее event-маркетинга [Електронний ресурс] / И.Шаповалова / Сторінка «Статьи» сайту Advertology - наука о рекламе - 2005. - Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article17171.htm>

Світайло А. П. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ СІНГАПУРУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
к.і.н., доцент Шаповалова О.О.
м. Харків, Україна*

Визнаним центром міжнародного туризму є невелика острівна Республіка Сінгапур. Острів вважається одним із найбільш відвідуваних місць світу, щороку сюди приїздить кількість туристів, що у 2 рази більше, ніж корінних мешканців. Сінгапур здобув великих перемог у розвитку туристичної індустрії за останні роки.

Орган, якому доручено сприяти індустрії туризму країни - Сінгапурська Рада з туризму, під керівництвом Міністерства торгівлі та промисловості Сінгапуру. Туризм на рівні центральних органів виконавчої влади входить до компетенції багатогалузевого міністерства.

Сінгапурська Рада з туризму відповідає за розвиток туризму в країні, провадить діяльність за двома напрямками: один з яких несе дійсно державні функції – створює і удосконалює нормативно-правову базу для галузі, формує й обробляє статистичну інформацію, координує діяльність регіонів, займається «міжнародною» співпрацею на міждержавному рівні. Другий несе відповідальність за комерційні або маркетингові функції, такі як :створення образу країни за кордоном, маркетинг і реклама, участь у виставках, управління туристичними представництвами за кордоном. Цей блок є основним одержувачем бюджетних коштів.[1].

Сфера туризму у Сінгапурі є однією з найголовніших та перспективніших у державній економіці. Згідно з даними по туристичній конкурентоздатності

Всесвітнього Економічного Форуму серед країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону Сінгапур займає перше місце в регіоні і 10 -е місце у світі [2].

Сінгапур став відомим туристичним центром світу. Багато факторів сприяли цьому, включаючи культурне розмаїття країни, мальовничий ландшафт, п'янке поєднання традицій і сучасності, високий рівень життя, економічну стабільність чинного законодавства та порядку управління, екологічно чисте довкілля, релігійну та етнічну толерантність по відношенню до всіх, сучасну інфраструктуру високого рівня[3].

Згідно Департаменту статистики Сінгапуру кількість іноземних відвідувачів країни у період з 2009-2013 р. неспинно зростала [4]. У 2011р. від індустрії туризму Сінгапур отримав 17 990мільйонів дол. США. [5]. Сінгапур займає одне з лідерських положень серед бізнес(2 місце) та медичного(4 місце) туризму та є лідером у сфері «зустрічей, відряджень, конференцій та виставок» у своєму регіоні.

У березні 2012 р.рада з туризму Сінгапуру запустила нові маркетингові кампанії, націлені на Австралію та Індію, які є ключовими джерелами в'їзного туризму Сінгапуру. В Австралії туристична кампанія отримала назву - «загубитися і знайти справжній Сінгапуру». Кампанія спрямована на заохочення туристів до ознайомлення з Сінгапуром, з метою спонукання туристів допровадження кілька днів в Сінгапурі.

Для Індії , нова кампанія базується на концепції « свято, яке ви зможете забрати з собою додому». Кампанія націлена на просування унікальних канікул в Сінгапурі (наприклад, плавання з дельфінами або проведення кулінарних майстер-класів. Кампанії базуються на урахуванні чотирьох головних елементів відпочинку: сімейні розваги, активні види діяльності, кулінарні заходи і романтична атмосфера. [6]

Дозвільна інфраструктура в Сінгапурі покращилася за останні роки з введенням таких пам'яток, як «Музей Науки і Мистецтва», «Сади біля затоки», «Парк морської флори і фауни», «Морський музей і акваріум», тематичний парк «UniversalStudiosSingapore», Національна художня галерея та спортивний центр Сінгапуру дозволяють урізноманітнити засоби проведення вільного часу туристів та місцевих жителів і зробити їх більш активними двигунами туризму.

Влада Сінгапуру також має намір збільшити надходження від туризму в три рази до 30 млрд. дол. США до 2015 р. Сінгапурська Рада з туризму встановила амбітні цілі: збільшення надходжень від туризму і створення 100 000 додаткових робочих місць в індустрії туризму до 2015 р. Сінгапур прагне здобути імідж потужного туристичного центру, який приваблює відвідувачів, та заохочує до розвитку бізнес комунікацій підприємства з усього світу. Сінгапурська Рада з туризму визначила три ключових напрямки діяльності:

- Зміцнення позиції Сінгапуру в якості лідируючого міста для проведення виставок та конвенцій в Азії, та сильного і динамічного бізнес-середовища
- Розробка іміджу Сінгапуру в якості ведучої азіатської дестинації для відпочинку, та пропонування отримання унікального досвіду ознайомлення з «Неповторним Сінгапуром» .
- Створення Сінгапуру центром найвищого сервісу у Азії - місцем, де відвідувачі приходять, щоб насолодитися висококласними послугами у сферах здоров'я, освіти та інші[7].

Для досягнення головних цілей, Рада зосередить свої зусилля на досягнення лідерських позицій у ключових клієнтських сегментах, в тому числі: бізнес подорожі, збори , виставки , конгреси, організація дозвілля для сімейного відпочинку та надання якісних послуг.

Таким чином, Сінгапур активно розвиває та вдосконалює індустрію туризму. Цьому сприяють сучасна інфраструктура, хороша доступність, привабливий образ території та сучасні туристичні кампанії, які проводяться під керівництвом Сінгапурської Ради з туризму.

Література: 1. *Singapore Tourism Board* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.focussingapore.com> 2. *The World Economic Forum* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/> 3. *Tourism in Singapore* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.focussingapore.com/singapore-tourism/> 4. *Singapore in figures* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.singstat.gov.sg/> 5. *WTTC Report, 2013* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org/> 6. *Singapore tourism report, 2013* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.singstat.gov.sg/statistics/> 7. *Singapore Sets Out To Triple Tourism Receipts To S\$30 Billion by 2015* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://app.stb.gov.sg>

Сивак В.А.*, Євтушенко О.В.**
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ
КОМПАНІЇ Coral Travel

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу*

**студентка кафедри туристичного бізнесу*

***кандидат економічних наук, доцент
м. Харків, Україна*

Наявність у споживача певного образу підприємства (тобто іміджу) полегшує розпізнавання товарів (послуг) даної фірми і, отже, їх вибір.

Основне правило «позитивного іміджу фірми» «Coral Travel» полягає в наступному: фірма повинна прагнути до того, щоб її образ у свідомості споживачів як можна більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями фірми. Сконструйований фахівцями образ фірми «Coral Travel» повинен ґрунтуватися на реальних перевагах, а привнесені самими фахівцями характеристики повинні впливати з реальних переваг фірми. Імідж туристичного підприємства повинен мати точну адресу, тобто залучати певні групи споживачів, на які орієнтовані різні туристичні послуги. Також він повинен бути оригінальним, тобто відрізнятися від образів інших фірм і легко розпізнаватися. Крім цього, імідж повинен бути простим і зрозумілим, та не перевантажений інформацією, щоб легко запам'ятовуватися і звести до мінімуму можливість його спотворення. До того ж, імідж повинен бути пластичним, тобто, залишаючись незмінним у сприйнятті споживачів і легко впізнаваним, оперативно змінюватися у відповідь на зміну економічної, соціальної, психологічної ситуації, моди, а також під впливом сприйняття його споживачами [2].

Імідж фірми необхідно розглядати з боку сприйняття покупця туристичних послуг основного, зрештою, джерела прибутку. Високоякісне обслуговування своїм клієнтам можуть запропонувати тільки ті фірми, які цілеспрямовано формують образ у поданні аудиторії, що виділяє певні ціннісні характеристики і покликаний чинити психологічний вплив на споживачів з метою реклами. Позитивний образ туристичної фірми «Coral Travel» створюється основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою. Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність фірми, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі [1, с.113].

Проблема дослідження формування позитивного іміджу туристичної фірми показала, що він повинен відповідати ряду принципів:

- Незмінність назви;
- Асоціація з наданими послугами;
- Стислість, благозвучність, естетичність і неповторність назви;
- Якість послуг, що надаються;
- Прийнятність назви для іноземців;
- Оптимальне співвідношення ціна / якість туристичних послуг.

З метою формування ефективного позитивного іміджу фірми, сприяючого успіху підприємства «Coral Travel», можна рекомендувати заходи, орієнтовані на представників основних зацікавлених груп:

1. Споживачі: проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) торгової марки підприємства; забезпечення подачі рекламної інформації з урахуванням уявлення споживачів про якість і різноманітність продукції фірми; створення і розвиток системи сервісного обслуговування.

2. Персонал: впровадження у свідомість співробітників туристичних фірм чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах[4, с.224].

3. Бізнес-партнери: забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями підприємства; формування високої ділової репутації підприємства шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.

4. Громадськість: проведення рекламної кампанії в періодичній регіональній друку з публікацією інформації про місію та стратегічні цілі підприємства (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації підприємства та його керівника, участь підприємства у різних соціальних програмах[3, с.112].

Основна проблема іміджевої комунікації «Coral Travel» полягає в тому, що завжди є ряд протиріч між реальністю і еталоном, між поточним і потрібним іміджем, між можливістю створення потрібного іміджу та досягненням бажаного результату. Проблеми формування туристичної фірми пов'язані з питаннями розробки і реалізації ефективної іміджевої стратегії позиціонування підприємства на внутрішньому і зовнішньому туристському ринках. Необхідно визначення моделі потрібного іміджу фірми відповідно до цінностями, позитивними асоціаціями і очікуваннями потенційних туристів. Формування привабливого іміджу це і створення ефективної системи візуальної і вербальної ідентифікації туристського підприємства, і вдосконалення характеристик об'єктів іміджування [5].

Як показує практика, тільки те туристичне підприємство, яке працює над формуванням позитивного іміджу на постійній основі може розраховувати на довготривалий успіх в умовах жорсткої конкуренції та глобалізації економіки.

Література: 1. Браун Л. «Имидж-путь к успеху», «Питер» СПб, переиздание 2008 г. 2. Васильева Ю.И.. Зачем нужен фирменный стиль: www.euroweb.ru; 3. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности - М.: Финансы и статистика, 2003 - с.112 4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Питер. 2010 - 224 с. 5. Прокопьева Ю.А. «Как поднять имидж турфирмы», Москва, 2001 г. 6. www.coraltravel.ru

**СЮШОВ А. С.
ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОЇ РЕКРЕАЦІЇ В
ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Запорізька область має дуже вигідне географічне положення, сприятливі кліматичні умови, багатий рослинний та тваринний світ, унікальні природні ландшафти, історичні та культурні природні пам'ятки. Запорізька область розташована на південному сході України, між 46015 і 48008 північної широти та 34010 і 37015 східної довготи. Область займає площу 27,2 тис. км². Географічне положення області вигідне. Воно має великі власні енергетичні ресурси. Вона знаходиться поблизу великих ринкових та морських шляхів [4]. Територія має в цілому рівнинну поверхність, але на ній помітно виділяється підвищення та зниження. Найбільш підвищена місцевість на середньо-східній частині області, так звана Приазовська височина. Гіпсометричне Приазов'є являє собою плато, поверхня його хвиляста з нахилом у бік Азовського моря. На узбережжі Азовського моря розвинені зсувні утворення і ерозійні явища, спричинені дією наземних і підземних вод, для цього району характерна активна геологічна діяльність моря. Вона виявляється в інтенсивному руйнуванні берегового уступу і просуванні моря в бік суші, цим пояснюється і утворення лиманів у гирлових частинах Приазовських рік. В наслідок акумулятивної діяльності моря виникло ряд кіс: Бердянська, Обіточна, Федотова [2; 738 с.].

Так для лікувально-оздоровчого відпочинку, найбільш сприятлива пересічна місцевість, так як вона дає відпочиваючим на прогулянки порівняно невеликі відстані, отримувати навантаження, які необхідні для тренувань серцево-судинної системи, дихальної системи та опорно-рухового апарату. Це дуже важливе так як на цей час гіподинамія стає одним з суттєвих пороків міських жителів. Помірно континентальний, приморсько-степовий клімат Запорізької області характеризується вираженою посушливістю. Випаровування значно перевищує кількість атмосферних опадів, річна сума яких у межах степової зони змінюється від 300 до 450 мм, збільшуючись на північ [6]. Південне положення області, близькість морського басейну обумовлює тривалий вегетаційний період який досягає 210-220 днів на рік. Літо сухе, спекотне, з великою кількістю сонячних днів. Зима помірно холодна, м'яка, з частими відлигами, значні морози бувають рідко. Характерним для області є перевага протягом року східних та північно-східних вітрів. У прибережних районах у теплі роки спостерігаються бризи.

На півдні область омивають води Азовського моря. Довжина берегової лінії в межах області складає 306 км. Типова риса — присутність морських заток. Площа Азовського моря складає 37,6 тис км² при середній глибині 11 метрів. Оздоровчий ефект купання посилюється завдяки підвищеної мінералізації морських вод завдяки можливості отримувати таласотерапію (купання в природних мінеральних водах). Вода біля берега достатньо чиста і прогрівається до 280С.

На запорізькому узбережжі Азовського моря розташовано ряд солоних водойм — озер і лиманів. На схід Бердянська паралельно берегу моря розташовані різні за формою та розмірами озера. У всіх цих озерах значні поклади лікувальних грязей. На південь від м. Ногайська, що на березі моря, розташоване озеро Цілющий Лиман, довжина якого 3-5 км, ширина 500 м, найбільша глибина 1 м. Місцеві жителі здавна використовують його грязі, як лікувальні.

До гідромінеральних ресурсів можна віднести мінеральні води та лікувальні грязі. Головним лікувальним фактором є мінеральні води, які використовують як для зовнішнього так і для внутрішнього застосування.

Вдале географічне розташування Запорізької області, природнокліматичні умови, наявність теплого Азовського моря, лікувальних грязей, мінеральних вод, зумовили унікальність природних і лікувальних факторів курортів, основною метою яких є зміцнення здоров'я населення, збереження його працездатності та поліпшення демографічної ситуації в Україні.

Так визначимо, що найбільшого розвитку в Запорізькій області набула лікувальна оздоровча рекреація. Як свідчать статистичні дані серед оздоровчих закладів переважають заклади відпочинку та санаторно-курортні заклади. Саме вони концентрують найбільшу кількість відпочиваючих.

В Запорізькій області знаходиться 6,4% санаторно-курортних (оздоровчих) закладів України, хоча рекреаційний потенціал реалізовано не в повній мірі. Номенклатура послуг санаторіїв доповнена лікувальними послугами: загальне обстеження, кліматотерапія, дієти, грязьові та солові ванни тощо. Практично всі заклади курортного типу орієнтовані на середній клас споживача. В останні роки кількість закладів відпочинку зменшилась, і кількість відпочиваючих зменшилась майже втричі. Це пов'язано не тільки з недоступністю цін на путівки, зменшенням середнього життєвого рівня населення, а й низькою конкурентоздатністю галузі на фоні різноманіття та доступності вибору курортно-оздоровчих послуг в інших рекреаційних комплексах України, або за кордоном.

Крім того в Запорізької області дитяча рекреація не отримала свого належного розвитку, на її долю припадає лише 17,6% загального показника. При цьому в області існують дуже вагомні показники природних та історичних рекреаційних ресурсів, на базі яких дитяча рекреація може належного свого належного розвитку. Кризи в галузі надає ще й те, що зменшення чисельності оздоровлених дітей відбувається за рахунок пільгових категорій, зокрема, дітей - сиріт, малозабезпечених дітей, хворих на туберкульоз, постраждалих від аварій на ЧАЕС.

Найбільш реальним в умовах Запорізької області є втілення наступних заходів:

1. Покращення екологічної ситуації в області:

- охорона водних рекреаційних ресурсів, очищення водойм від мулу, водоростей, сміття;
- проблема образи берегів;
- заходи для покращення атмосферного повітря в області.

- штучне облісіння територій, насадження полізалесних лісосмуг

2. Забезпечити раціональне використання природних, соціально-економічних та культурно-історичних рекреаційних ресурсів. Для вирішення багатьох проблем потрібна підтримка держави та бюджетні кошти.

3. Покласти відповідальність за рекреаційні заклади належним організаціям, відомствам.

4. Створення спеціалізованих дитячих рекреаційних закладів:

- активного відпочинку та фізкультури (спортивні табори);
- впровадження нових закладів розваг (відеосалони, гральні автомати, комп'ютерні зали, дитячі майданчики, клуби, тренажерні зали та інше);
- табори для творчих дітей (від гуртків, домів дітей та юнацтва, музичних, художніх шкіл);
- оздоровчі табори з елементами навчання (розмовляють тільки іноземною мовою).

5. Розвиток дитячого туризму в області:

- розробка нових туристичних маршрутів для широкого загалу дітей та юнацтва;
- організація та відновлення існуючих дитячих туристичних клубів.

6. Модернізація та реконструкція діючих оздоровчих закладів підприємствами, яким вони належать.

-транспортне забезпечення — підтримання автошляхів у належному стані, створення обладнаних автостоянок, будівництво і ремонт існуючих

7. Втілення в дію цінової політики, особливо для пільгових категорій дітей.
8. Вдосконалення інвестиційної політики.
9. Перспектива розвитку охорони здоров'я людини передбачає реалізацію наступних вимог: організацію управління діяльністю в системі нормативно-правового забезпечення (лікувальні програми, перелік методик, обладнань, технологій, форм надання оздоровчих послуг); кадрове забезпечення охорони здоров'я; нормативно-технологічне забезпечення; інформаційне забезпечення; наукове забезпечення, впровадження системи охорони і укріплення здоров'я.
10. Проведення належних рекламних кампаній, як в Запорізькій області, так і за її межами.

Враховуючи потенціал рекреаційного комплексу, доцільно створити фонд розвитку рекреації в Запорізькій області. Регіональні, місцеві державні органи управління повинні проводити ліцензування закладів оздоровлення, рекреаційної діяльності та сертифікацію рекреаційних послуг.

Аналізуючи аспекти стратегічної програми розвитку Запорізького рекреаційного комплексу, можна відокремити, що більшість положень спрямоване на забезпечення доступності та ефективності санаторно-курортного лікування дітей, реабілітацію хворих, профілактику захворювань, тобто формування повноцінної здорової нації країни.

Література: 1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. - М.: Мысль, 1983. - 232с. 2. Енциклопедія Запорізької області - Запоріжжя: Дике поле, 2004 р. - 738 с. 3. Войнаренко М. Локальні виробничі системи та мережі підприємств // Нові виробничі системи і прискорений розвиток регіонів. -К.: Логос, 2002. -С.87-95. 4. Панов І. Екологічний туризм //Краєзнавство, географія, туризм. - 1998.- №11. 5. Статистичний збірник. Запорізька область, 2003. - Запоріжжя., - 2004.-432 с. 6. Оздоровлення та відпочинок населення влітку 2005 року. Економічна доповідь. - Запоріжжя: Головне управління статистики. - 2005 р. 7. Ткаченко О. Про поняття курортно-оздоровчих та рекреаційних зон в екологічному законодавстві // Вісник Академії правових наук України. - 1998. - №1(12).-С.139.



Слінько М. В., Шамара І. М.

Проблеми управління персоналом на підприємствах готельного бізнесу

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
студентка кафедри туристичного бізнесу,
науковий керівник:
Шамара І.М.
ст.викладач
м. Харків, Україна*

Ефективне функціонування підприємства в умовах розвитку в Україні ринкової економіки перебуває у прямій залежності від забезпечення високої якості його кадрового потенціалу, відповідності роботи з персоналом сучасним вимогам, постановки цієї діяльності на міцний науковий фундамент з урахуванням тих тенденцій, які сьогодні існують у даній сфері. Управління персоналом – одна з головних функцій будь-якої організації, воно може виявитися тим критичним фактором,

що визначає успіх або невдачу організації, професіонал у сфері управління персоналом може стати дійсно лідером майбутнього [2].

Найважливішою функцією управління підприємством готельного бізнесу є правильний підбір колективу працівників, що відповідає би вимогам клієнтів. Задоволення клієнтів у сфері готельного обслуговування досягається ввічливістю персоналу, його чуйністю.

Персонал має бути професійно підготовлений, структурований та укомплектований так, щоб ефективно діяв за будь-яких умов. В управлінні персоналом готелю необхідно брати в розрахунок і невідчутні вигоди, такі як психологічна сумісність працівників, стан моральної атмосфери, задоволеність працею і керівником. Поведінка і досягнення персоналу — це досягнення всього готелю в індустрії гостинності.

Формування персоналу — це, перш за все, побудова «дерева цілей», причому єдності цілей працівників і цілей адміністрації, вирішення їх найменших суперечок, виявлення ролі та місця кожного працівника в забезпеченні головної мети [4].

Управління персоналом підприємства готельного бізнесу здійснюється в процесі виконання ним певних цілеспрямованих дій і вирішення певних проблем:

- визначення цілей і основних напрямів роботи;
- визначення засобів, форм і методів здійснення поставлених цілей; організацію роботи з виконання прийнятих рішень;
- координацію і контроль виконання намічених заходів;
- постійне вдосконалення системи роботи з персоналом.

Ефективність діяльності готельного підприємства, якнайповніша реалізація поставлених цілей багато в чому буде залежати від прийнятої системи управління персоналом готелю, вивчення механізму його функціонування, вибору оптимальних технологій і методів роботи з людьми.

Коли усвідомлено загальну стратегію, стає можливим встановити індивідуальні функції управління персоналом, які поєднуюватимуться з цією стратегією найкращим чином.

У практичному плані можна виділити наступні основні заходи щодо управління персоналом:

- прогнозування ситуації на ринку праці та у власному колективі для вжиття попереджувальних заходів;
- аналіз наявного кадрового потенціалу і планування його розвитку з урахуванням перспектив встановлення туристичного бізнесу;
- мотивація персоналу, оцінка і навчання кадрів, сприяння адаптації працівників до нововведень, створення соціально комфортних умов у колективі, вирішення приватних питань психологічної сумісності співробітників тощо [4].

Функції управління персоналом дуже тісно пов'язані між собою і утворюють у сукупності певну систему роботи з персоналом, де зміни, що відбуваються у складі кожної функції, викликають необхідність коригування всіх інших пов'язаних з ними функціональних завдань і обов'язків. Так, наприклад, широке розповсюдження в світовій практиці контрактної форми найму персоналу призвело до помітної зміни функціональних обов'язків окремих працівників. Зі зміною умов найму, природно, підвищується значення функціональних обов'язків, розширюється коло обов'язків у межах функцій найму, добору кадрів та їх матеріальної винагороди.

На сьогоднішній день основним фактором конкурентоздатності підприємств готельного бізнесу, їх життєздатності і процвітання є якість персоналу і його ставлення до праці, тобто рівень професіоналізму і творчості працівників. Саме персонал відіграє вирішальну роль у процвітанні, коли матеріальні ресурси достатні і загальнодоступні, а технологія і методи управління ними не становлять особливо складної системи. Вирішальне значення персонал має і в ситуації нестабільності,

кризових явищ. Професіоналізм, прогностичні якості, інтуїція працівника в умовах хиткого зовнішнього середовища визначають цінність і результативність прийнятих рішень[2].

Література: 1. Егоршин А. П. Управление персоналом : учеб. / А. П. Егоршин. – 3-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2001. – 720 с. 2. Ландсман В. А. Теоретичні аспекти розвитку системи управління персоналом сучасного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/22.pdf> 3. Мильнер Б. З. Теория организации : учеб. / Б. З. Мильнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 480 с. 4. Мунін Г. Б. Організація обслуговування у малих готелях : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Ю. І. Палеха, М. Д. Стамболов; за ред. академіка О. В. Шербенка. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 181 с. 5. Подлепіна П. О. особливості формування іміджу готельного підприємства /П. О. Подлепіна// Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції 9 листопада 2012 року. – Х : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 265 с. 6. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2000. – 312 с. 7. Саакян А. К. Управление персоналом в организации / А. К. Саакян, Г. Г. Зайцев, Н. В. Лашманова. – СПб. : Питер, 2001. – 176 с.

**Смирнова Г.С.
ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету
магістр,
Фомін М. В., к.істор.наук
м. Харків, Україна*

Пострадянські суспільства у своїй більшості дуже схожі, особливо у питанні уваги до школярів та молоді. Комерціалізація суспільства, швидкий розподіл на заможних та тих, хто на грані існування, як наслідок—розповсюдження радикальних течій або повна апатія. Все це стало реальністю сьогодення. Доступність Інтернету та виникнення соціальних мереж підмінили живе людське спілкування. Всі ці процеси погано впливають на розвиток молоді, освіту, формування особистості та виховують людину не соціалізовану, не здатну на самореалізацію. Фактично, можна сказати про втрачене покоління. Ті, хто виросли в таких умовах, незалежно від соціального положення, не здатні на творчу, креативну працю, що спричиняє погіршення на державному рівні.

Противагою цим явищам може стати повернення до дитячого туризму, як форми виховання, соціалізації, формування активної, фізично та духовно здорової людини, яка має досвід праці у колективі, перемоги над труднощами та над собою, яка знає основи цілепокладання та способи її досягнення.

Виникнення дитячого туризму пов'язано, в першу чергу, саме з ідеєю формування особистості. Як підкреслював у свій час Гете: «Без мандрів не створюється жодна індивідуальність». Однією з перших спроб використання туристських походів у виховних і освітніх цілях була організація занять у «Будинку ігор»—школі, створеної в 1425 р. Вітторіно да Фельтре у Мантуї (Північна Італія) [1].

Його вихованці здійснювали одноденні і багатоденні походи в передгір'ях Альп. Безпосередньо дитячо-юнацький туризм зароджується як комплекс заходів з метою наочного пояснення явищ природи. Вперше значення принципу наочності і наочності в системі навчання відображено у «Статуті народних училищ» (1786 р.) і «Шкільному Статуті» (1804 р.) у Російській імперії. В зазначених нормативних документах чітко визначена необхідність проведення екскурсійних прогулянок не тільки на природу, але і з відвідинами мануфактури, майстрових ремісників тощо. Таким чином уже на початку XIX століття сформувались певні теоретико-методологічні засади розвитку туризму та екскурсій серед учнівської молоді. Це – пізнавальні екскурсії, основною метою яких було поглиблення та споглядання теоретичних аспектів вивчення географії в школі [1].

Проблема виховання молоді, її патріотичного виховання, формування активної життєвої позиції знайшла рішення в формуванні скаутського руху на початку XX ст. Піонерська організація, яка була створена за скаутським принципом, використовувала активний, організований відпочинок як один з засобів виховання.

Радянський період характеризується активною пропагандою дитячо-юнацького туризму. У практиці багатьох радянських педагогів туристські походи та екскурсії з дітьми займали значне місце. Цікавий досвід А.С. Макаренка, який організовував колективні походи з метою виховання. Нова традиція була ще однією «завтрашньої радості» колоністів, яку видатний педагог використовував як стимул, нагороду за успіхи навчального та трудового року. Щорічний літній похід став важливою і необхідною ланкою навчально-виховного процесу і розглядався як «перспективна точка попереду». Похід і підготовка до нього допомагали домагатися високого виховного, освітнього та оздоровчого ефекту. Своїм досвідом роботи в Комуні А.С. Макаренко довів, що в канікулярний період «немає кращого методу розвитку і освіти молоді як літні походи» [2]. Досвід роботи з девіантними підлітками був розширений видатним кримським вченим, педагогом, мандрівником О.І. Домбровським.

Сьогодні, проблема залучення дітей до активного, конструктивного, творчого образу життя стає не менш актуальною ніж після Громадянської чи Другої світової війни. Та саме туризм може зіграти значну роль у цьому процесі.

Крім соціальної та виховної складової, дитячий туризм може мати також і комерційну сторону. По-перше, дитячі групи не вимагають, як правило, надто комфортних умов, що зменшує собівартість туру. По-друге, дитячі групи значні по кількості та організуються керівниками від освітнього закладу. По-третє, поїздки ритмічно повторюються із року в рік, від канікул до канікул, що в значній мірі полегшує процес планування бізнесу та розробки туру. В кожній школі є група молодих та активних вчителів, що готові подорожувати з дітьми, розуміючи значення таких мандрів для навчального процесу. Навіть не заможні батьки готові витратити гроші на відпочинок дітей, який принесе користь їх розвитку.

Все це перетворює дитячий туризм на важливий інструмент формування майбутнього нашої країни. Комерційні структури отримують прибуток, школи підвищують свій рейтинг, батьки та діти додаткові можливості в оздоровленні дітей та у формуванні особистості, держава отримує активних, творчих, креативних дітей – майбутніх дорослих, що здатні на конструктивну працю.

Література: 1. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. *Історія туризму в Україні: Навч. посіб.* – К.: Вища шк., 2002. – 195 с. 2. Фролов А.А. *Педагогіка А.С. Макаренка (наука о взаимодействии поколений: Программа учебного курса по выбору.* – Н.Новгород: НГПУ, 2007. – 25 с.



Стенюшкина С. Г.
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»),*

магистрантка 1 года обучения

Научный руководитель: к.э.н., доцент Богомазова И. В.

г. Белгород, Россия

Современное развитие мирового туристского рынка и его глобализация свидетельствуют о том, что туризм является неотъемлемым атрибутом жизни любого цивилизованного общества. Количество международных прибытий в 2012 году превысило 1 млрд., что на 6,6% больше, по сравнению с предыдущим годом. Туристский экспорт составляет 6% общего объема экспорта товаров и услуг. Вклад туризма в мировой валовой внутренний продукт (ВВП) оценивается примерно в 5%. Общее количество рабочих мест по всему миру, прямо или косвенно относящихся к туризму, составляет 6-7%.

Трудности, возникающие перед компаниями в связи с развитием рыночных условий хозяйствования независимо от сферы деятельности, во многом связаны с тем, что менеджмент компаний не подчиняется законам рынка и механизмам его действия. Ситуация ставит перед менеджментом новые задачи: рационально планировать свою деятельность, поднять качество и конкурентоспособность услуг и фирмы, как обеспечить эффективный сбыт услуг. В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой стороны – особенностям конкретного производства [2].

Наиболее сложными этапами этой работы являются осмысление путей достижения конкурентных преимуществ и разработка на этой основе мероприятий по усилению конкурентной позиции предприятия.

В процессе исследования конкурентоспособности как обобщенной экономической проблемы следует учитывать следующие факторы:

- необходима, прежде всего, количественная оценка экономических объектов, являющихся носителями свойства конкурентоспособности, без чего поддержание уровня конкурентоспособности, его повышение носит субъективный характер;
- конкурентоспособность определяется с использованием результатов сопоставлений как предприятий, так и их товаров и услуг;
- сопоставление экономических объектов в процессе сравнительного анализа конкурентоспособности должно удовлетворять требованиям полноты и корректности.

Вопросы конкурентоспособности туризма как на уровне отдельных туристских дестинаций, так и на уровне предпринимательских структур являются весьма актуальными, поскольку тесно связаны с повышением уровня жизни населения [1].

Одним из критериев уровня развития страны является степень социальной ориентированности ее экономического развития. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года одним из главных направлений является повышение уровня жизни российских граждан, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг.

Развитие предпринимательства и добросовестной конкуренции в туризме является одним из важнейших факторов, способствующих формированию новой социально-ориентированной экономики.

Развитие внутреннего и международного туризма в России характеризуется появлением большого количества предпринимательских структур, работающих в этой сфере, проникновением на российский рынок зарубежных туристских и гостиничных сетей, выходом российских туристских фирм на международный рынок, высокой степенью проявления интеграционных процессов на рынке туристских услуг. Это приводит к формированию конкурентного туристского рынка, который до недавнего времени в России был слабо развит. В условиях глобализации туристского рынка особое значение приобретает научное изучение закономерностей развития конкуренции в туризме и разработка научно-методологических основ формирования конкурентоспособной российской туристской индустрии. Важное значение имеет изучение роли государства в формировании и регулировании туристского рынка и конкуренции [3].

Одним из факторов, оказывающим весьма сильное влияние на эффективность туристской сферы, является конкурентоспособность предприятий туристской индустрии, которая в современных условиях может быть обеспечена в первую очередь за счет использования информационных технологий на предприятиях туристской индустрии.

В связи с этим актуальность данного вопроса определяется потребностью в теоретически обоснованных и практически значимых разработках организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью в туристском бизнесе на основе преимущественного применения информационных технологий, обеспечивающих широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах, а также значительный вклад в экономику города, в том числе за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты и инвестиций, увеличения количества рабочих мест.

Исследование вопросов конкуренции в туризме особенно актуально в последнее время, поскольку большинство туристских дестинаций оказались вовлечены в острую конкурентную борьбу.

Таким образом, вопросы конкуренции и конкурентоспособности в туризме требуют глубокого научного изучения, раскрытия закономерностей и основных тенденций их формирования и развития.

Література: 1. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 199 с. 2. Кобяк, М. В. Качество туристических услуг как стратегическая основа развития туризма / М. В. Кобяк // Экономика региона. – 2011. – № 1. – С. 260-263. 3. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007. 4. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма / А. Д. Чудновский, М. А Жукова, В. С. Сенин. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2007. – 448 с.

Стешенко Д.О., Парфіненко А.Ю.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

*Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу,
науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент Парфіненко А.Ю.
м. Харків, Україна*

Сьогодні у всьому світі спостерігається підвищений інтерес до гастрономічного туризму. Не стоїть осторонь в цьому сенсі і Україна. Так, на XIX Міжнародній виставці «UITT 2013: Україна – подорожі та туризм» головними темами стали гастрономічний туризм і розвиток внутрішнього продукту.

Гастрономічний туризм є одним з найбільш цікавих та пізнавальних видів туризму і може стати додатковим чинником соціально-економічного розвитку та диверсифікації туристичного ринку регіону. У тому числі це стосується Харківського регіону.

Різні аспекти розвитку гастрономічного туризму знайшли відображення в науковій літературі. Зокрема деякі аспекти згадуються в роботах Бусигіна А.П., Парфіненко А.Ю., Русанова І.В., Федорченко В.К. та інших науковців.

Метою статті є визначення пріоритетних напрямків для покращення сучасного стану розвитку гастрономічного туризму в Харківському регіоні, визначити основні фактори, які перешкоджають сталому розвитку індустрії туризму в регіоні.

Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля у радянські часи заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг [2, с. 165].

Нині розвиток туризму в Україні має на меті створення туристичного продукту конкурентоспроможного на світовому ринку здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни та забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини [3, с. 9].

В цьому сенсі розвиток гастрономічного туризму варто розглядати, як додаткову конкурентну перевагу, що позитивно впливає на загальну туристичну привабливість території.

Сьогодні в спеціалізованій літературі серед безлічі визначень «гастрономічного туризму» найбільш поширеним є поняття введене у 1998 році професором університету Огайо, США, Люсі Лонгою. На її думку, гастрономічний туризм – це подорож по країнам та континентам для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою покуштувати унікальні для приїжджої людини страви або продукти [5].

Як відомо, Харківський регіон є адміністративним, діловим і науковим центром. Переважна кількість туристів, які зупиняються в готелях міста, приїждять до Харкова саме з робочими цілями. Харківщина не переслідує ціль претендувати на «гастрономічну столицю» України, але гастрономічний туризм здатен диверсифікувати туристичний ринок і позитивно вплинути на імідж регіону [4, с. 174].

З метою систематизації кола проблем та переваг розвитку гастрономічного туризму в Харківському регіоні, на основі узагальнення фактичної інформації, пропонуємо SWOT-аналіз сучасного стану цього виду діяльності.

Таблиця 1
SWOT-аналіз гастрономічного туризму в Харківському регіоні

<i>Сильні сторони Харківського регіону як території, сприятливої для розвитку гастрономічного туризму</i>	• Велика кількість туристичних підприємств, що організовують екскурсійно-гастрономічні тури;
---	--

	• Розвиненість ресторанного бізнесу; • Гостинність населення; • Наявність фестивалів з елементами гастрономічного туризму; • Багатство національної кухні.
<i>Слабкі сторони Харківського регіону, що можуть заважати розвитку гастрономічного туризму</i>	• Відсутність достатньої практичної туристичної інформації про регіон; • Відсутність спеціальної державної програми, яка підтверджувала рівень якості ресторанів національної кухні.
<i>Загрози, які перешкоджатимуть розвитку гастрономічного туризму</i>	• Поганий політичний імідж не сприяє діяльності іноземних інвесторів.
<i>Потенційні можливості та вигоди від розвитку гастрономічного туризму в регіоні</i>	• Розвиток гастрономічного туризму значно збільшить доходи рестораторів, що поліпшить економічний розвиток регіону; • Будуть створюватися нові робочі місця в сфері обслуговування; • Створення позитивного іміджу регіону; • Диверсифікація туристичного ринку Харківського регіону.

З огляду на результати проведеного SWOT-аналізу, можна стверджувати, що передусім потрібно визначитися з колом ресторанів і дегустаційних залів, які матимуть можливість запропонувати туристам високоякісні продукти національної кухні. Перелік таких установ можуть скласти професійні громадські організації, які зацікавлені у розвитку туризму. У багатьох країнах створюють професійні організації, які спільно з державою розробляють програми, спрямовані на підтвердження рівня якості закладів харчування. Наслідуючи їхній приклад, для ресторанів української кухні також варто було б розробити свої критерії якості і вимагати неухильного дотримання їх від закладів, які хотіли б взяти участь в проектах гастрономічного туризму. Створення такої системи дасть можливість підприємствам харчування значно розширити свій ринок, і підніме імідж цих підприємств в очах не тільки місцевих жителів, а й гостей міста.

Зрозуміло, що обслуговуючий персонал в таких закладах повинен добре володіти іноземними мовами. У першу чергу це стосується офіціантів. Офіціанти, в даному випадку, повинні виконувати роль кулінарних екскурсоводів, докладно описуючи гостям різні страви.

Важливо відзначити той факт, що гастрономічний туризм можна включити у вже існуючі екскурсійні програми. Урізноманітнити національною кухнею заходи культурного дозвілля - відвідування різних фестивалів, а також музеїв і театрів, історико-культурних пам'яток. Досить часто туристичні підприємства формують спеціальні тури з урахуванням обох факторів - культурного і гастрономічного.

Гастрономічний туризм дає можливість піднести туристам все багатство народних традицій. Знайомлячись з місцевою кухнею, туристи знайомляться з

укладами культури народу, елементами його фольклору і традиційних способів виробництва продуктів харчування.

Основу таких програм повинні складати найкращі заклади національної кухні. А готелі, які співпрацюють з туристичними підприємствами та фірмами повинні рекомендувати своїм постояльцям такі програми.

Навіть якщо в готелі немає ресторану в народному стилі, то це жодним чином не завадить керівництву готелю організувати екскурсії на підприємства з виробу різних напоїв та продуктів, бо з гастрономічною темою дуже тісно пов'язані місцеві виробники різних напоїв - горілки, вина, пива [1, с. 75].

Відвідування підприємств з виробництва різних напоїв і їх дегустаційних залів вже стало частиною туристичного бізнесу і в гастрономічному турі таке відвідування буде гармонійно вписуватися в програму перебування, і тим самим сприяє просуванню виробництва напоїв.

Але гастрономічний туризм це не тільки ресторани з національною кухнею, а й фестивалі з елементами гастрономічного туризму. В Харківському регіоні за останній час було проведено ряд гастрономічних заходів. Так у червні в Харківській області в місті Ізюм відбулася солодка подія – фестиваль полуниці. Цей захід став для міста доброю традицією і щороку проходить у пік врожаю ягоди. У рамках полуничного свята була розгорнута ярмарка, на якій представлені на продаж різні сорти полуниці. Головною подією фестивалю стало встановлення чергового «смачного» рекорду України. Місцеві кухарі зварили півтони полуничного варення і пригостили ним гостей. Закінчився фестиваль виступом народних колективів.

Більш масовим можна вважати етнофестиваль «Печенізьке поле» який придбав загальнонаціональний характер. В 2013 році на Печенізькому полі відбулися виступи українських гуртів, концерт народної артистки України, проведення масових розваг, конкурсів. Найяскравішою подією фестивалю стало приготування самого великого казана каші з регістра цією в Книзі Рекордів Гінесу [6].

Проаналізувавши сучасну ситуацію на ринку гастрономічного туризму в Харківському регіоні, можна сказати, що місто володіє значним потенціалом для розвитку даного виду туризму, проте існує ряд проблем, які стримують його розвиток. Важливим напрямком подальших досліджень мають стати обґрунтування майбутніх гастрономічних турів та фестивалів, а також популяризація кулінарного мистецтва і традицій Харківського регіону.

Література: 1. Бусигін А.П. Як організувати кулінарний туризм? / А.П.Бусигін // Готельний та ресторанний бізнес. – 2008. - №2.- С. 74-76. 2. Зоріна Г.І. Основи туристської діяльності: підручник / [Г.І. Зоріна, Є.М. Ільїна, Є.В. Мошняга та ін]; сост. Е.Н.Ільїна. - М.: Радянський спорт. - 2000. - 224 с. 3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги–XXI, 2003. – 300 с. 4. Туристичний імідж регіону : монографія/ за ред. А.Ю. Парфінєнка.- Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна. 312 с. 5. <http://www.worldfoodtravel.org> - Офіційний сайт Всесвітньої гастрономічної туристичної асоціації. 6. <http://www.pole.org.ua/rus> - Офіційний сайт етнічно мистецького фестивалю.

Столба К.В. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Студент 5 курсу, м. Харків, Україна
Науковий керівник проф., канд.екон.наук Довгаль Г.В.*

Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу [1, с. 118]. У країнах Західної Європи, США та Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах.

У нашій країні ресторанна справа, на думку більшості фахівців, перебуває на стадії зародження. Навіть у столиці, де ринок уже майже заповнений (понад 600 закладів громадського харчування замість 80 – у радянські часи), і конкуренція стає все більшою, наразі залишаються місця для ефективного старту новачків. Крім того, особливість сьогоденної ситуації полягає у тому, що розвиток ресторанної справи відбувається в комплексі із розвитком транспортного вузла – з/д вокзалу чи автовокзалу, аеропорту [3, с. 89]. Разом з тим навколо них розбудовується інфраструктура, що включає в себе готелі, магазини, численні кафе та ресторани, автомати з продажу чаю-кави.

В Україні ж спостерігається відсутність розвитку такої туристичної інфраструктури або її невідповідність міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу туристичних ресурсів та інші негативні чинники. Таким чином, існує необхідність пошуку шляхів та напрямів підвищення ефективності функціонування закладів харчування, зокрема ресторанів, на основі вивчення та узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Ресторанна справа є однією з найбільш значущих складових індустрії харчування, яка, у свою чергу, орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства. Поряд із ресторанами до закладів харчування належать: кафе, бари (гриль-бари, пивні бари, фітобари, коктейль-бари й ін.), їдальні, фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, буфети, шашличні, продовольчі магазини та кіоски кулінарії і т.д. [2, с. 55].

Ресторанна справа – це вид діяльності, який пов'язаний з функціонуванням ресторанів, що включає обслуговування споживачів, поєднуючи у собі харчування з організацією відпочинку.

Ресторанна справа, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі це є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за утримання постійних і пошук нових споживачів їхніх послуг.

Розрізняють такі типи ресторанів:

- Ресторани швидкого обслуговування або фаст-фуд, що спеціалізуються на приготуванні однієї основної страви (гамбургери, піцца, млинці і т.д.).

- Ресторани сімейного типу, які організовуються за принципом старомодних кав'ярень.

- Ресторани національної кухні (у США називаються етнічні) користуються великою популярністю у туристів, оскільки представлені стравами місцевої кухні.

- Тематичні ресторани, які розробляють певну тему інтер'єру та дизайну, наприклад музику чи футбол. Їх головна ціль – створення відповідної атмосфери [5].

Україна почала знайомитися із сучасним бізнесом у галузі швидкого харчування ще у 1997 році, коли компанія “McDonald's” відкрила свій перший ресторан у столиці країни. До цього місцева галузь закладів швидкого харчування була представлена лише їдальнями і кафетеріями радянського типу. Компанія “McDonald's”, будучи найбільшим франчайзером у світі, відкрила в 16 містах України понад 50 ресторанів і планує відкрити ще 5-6 нових закладів та реконструювати два заклади в Києві. Сума інвестицій у відкриття одного закладу становить 0,5-2 млн. дол. Власні ресторани цієї компанії складають лише 27% від загальної кількості, інші 73% – власність

операторів, тобто франчайзі [4]. Поряд із “McDonald's” на українському ринку фаст-фуду функціонують такі підприємства, як “Картопляна хата”, “Українське бістро” та інші.

В Україні також приділяється увага франчайзингу, проте за такою схемою активно працюють лише декілька місцевих гравців. Найвідомішим прикладом є львівська “Торгова Марка”, що за допомогою франчайзингу вивела свої бренди “Піцца Челентано” і “Картопляна Хата” за межі західної України в інші регіони та нині представлена приблизно 50 ресторанами в основних регіонах країни, а також у Польщі. Ідею фудкорта підтримують такі заклади харчування, як “Сбарро”, “РОСТИК’С-KFC” та інші.

Серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській – по 7,9%; всі інші – 18,5% [2, с. 57].

Тематичні ресторани також є дуже популярними як серед українців, так і туристів. В Україні вже є певний досвід у створенні таких закладів харчування, найвідоміші з яких у Львові: “Криївка”, присвячений героям УПА, планується відкриття автомобільного ресторану; у Києві: “Шинок”, “Вулик”, “Царське село” – ресторани-музеї – присвячені українським традиціям.

У системі громадського харчування України перспективним є розвиток кейтерингу – нового напрямку ресторанного бізнесу. Обсяг цього ринку в Україні оцінюють в 2 млн. дол. на рік, причому на кінець 2011 р. лише в Києві було більше 50 закладів, що займаються кейтерингом. Найбільш популярними є корпоративний кейтеринг і такий його вид, як приготування їжі в приміщенні і споживання за його межами (переважно доставка готових обідів в офіси). Крім цього, сьогодні в Україні використовують як дрібний, так і великий кейтеринг [1, с. 122]. Гідними прикладами високоякісного кейтерингу в Україні виступають такі компанії, як “Гетьман-фуршет”, “Шинок у Сєні і Гоги”, “Arizona catering service”.

Таким чином, використання зарубіжного досвіду є одним з перспективних напрямів розвитку ресторанного господарства в Україні. Удосконалення мережевих систем ресторанного обслуговування, що дозволить прискорити розвиток туристичної галузі народного господарства України.

Література: 1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2005. - № 28. - С 117-123; 2. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В.А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2007. - №1(21). - С 54-57; 3. П'ятницька Г.Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. - 2004. - №2; 4. Ресторанний бізнес зростає нарівні з інфляцією в 2010 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/novosti/ukraina-obshhepit-restorannyj-biznes-ros-naravne-s-inflaciej-v-2010g.html>; 5. Ринок ресторанного бізнесу України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://poglyad.com/blog/4/437/>.

Тертична Ю.В.

**ЗАСТОСУВАННЯ ТАБЛИЦЬ ШУЛЬТЕ ПРИ ВИВЧЕННІ САКРАЛЬНОГО ПОЛЯ
ВЕЛИКОГО МІСТА (на прикладі міста Києва)**

Запропоновано адаптовану до сакральної географії таблицю Шульте, наповненням якої є історичні культові споруди міста Києва.

Важливою складовою історико-архітектурної спадщини України є сакральна архітектура. Вона впродовж багатьох віків була для народу тим об'єктом, куди вкладали найкращі досягнення творчості. Це стосувалося й архітектурного образу, і внутрішнього оздоблення церковного мистецтва, а також духовної складової, яка знайшла відображення у обрядах, світогляді, певних традиціях. Зацікавленість рекреантів сакральними об'єктами і релігійним життям у наш час має тенденцію до зростання. Сакральні пам'ятки виконують ряд важливих функцій, серед яких пізнавальна, естетична, виховна. Пам'ятки церковної історії і культури є засобом утвердження національної свідомості і самосвідомості, відтворення історичної пам'яті, виховання патріотизму, розвитку естетичних і художніх смаків. Сакральна архітектура може використовуватися не лише для потреб паломництва і релігійного туризму, на її базі можуть розвиватися і інші види туризму. Проте потенціал сакральної архітектури в Україні задіяний не достатньо.

Мета статті – на прикладі історичних культових споруд м.Києва показано можливості застосування таблиць Шульте як одного з видів психолого-педагогічних технологій при вивченні сакральної географії. Нагадаємо, що Вальтер Шульте (1910 - 1972) - німецький психіатр і психотерапевт, учень Бергера, який у 1962 - 1972 рр. був професором психіатрії в Тюбінгені (дослідження в області психопатології і психотерапії). [1; 2; 3]

Виклад основного матеріалу. Таблиця Шульте - випадково розташовані числа (або інші об'єкти) для тренування швидкого їх знаходження по-порядку (квадрат зі сторонами 20-25 см, який розбивається на 25 осередків в хаотичній послідовності). Застосовуються для дослідження та розвитку психічного темпу сприйняття, зокрема швидкості зорових орієнтовно-пошукових рухів (що є основою швидкочитання), дозволяє розширити поле зору (широке поле зору скорочує час пошуку інформативних фрагментів текстів). Правила тренування на таблицях Шульте полягають в наступному. Вказувати цифри-об'єкти необхідно у зростаючому порядку (від 1 до 25). На психологічних тренінгах цифри вказуються тільки поглядом, а час зчитування однієї таблиці не має перевищувати 25 сек, але для географів ці вимоги не обов'язкові. Перед початком роботи з таблицею погляд фіксується в її центрі. При послідовному пошуку цифр-об'єктів дозволяється фіксація очей в центрі таблиці, а горизонтальних рухів очей бажано уникати. Відстань від таблиці до очей має бути такою ж, як і при читанні звичайного тексту - 25-30 см. При реалізації тренінгу треба уникати перевтоми. При роботі з таблицями Шульте слід пам'ятати, про те, що тренування не є самоціллю, головне - розширення поля зору. [1; 2; 3]

Адаптація таблиць Шульте до «ресурсно-рекреаційного опорного сигналу» міста Києва. На основі аналізу широкого кола культових об'єктів різної конфесійної приналежності Києва було визначено 25 найбільш важливих споруд сакральної архітектури, репродукції яких відповідають критеріям контрастності та реалістичності сприйняття.



Рис.1. Культівні споруди міста Києва в таблиці Шульте.

Пояснення до рис.1.

- 1. Успенська Кієво-Печерська лавра** (монастир УПЦ МП зі статусом лаври, заснований як печерний монастир у 1051 р.; об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО; вул. Січневого повстання, 25).
- 2. Володимирський кафедральний патріарший собор** (головний храм УПЦ КП, 1862 - 1882 рр.; бул. Тараса Шевченка, 20).
- 3. Собор святої Софії - Премудрості Божої (Софія Київська, Софійський Собор)** (історичний центр Київської митрополії (УАПЦ), XI-XVIII ст., складова Національного заповідника «Софія Київська»; об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО; вул. Володимирська, 24).
- 4. Михайлівський Золотоверхий монастир** (УПЦ КП, 1108 - 1113 рр.; вул. Трьохсвятительська, 6).
- 5. Видубицький монастир** (УПЦ КП, друга половина XI ст., вперше згадується в Повісті врем'яних літ під 1070 р.; вул. Видубицька, 40).
- 6. Свято-Покровський монастир (Голосіївська Пустинь)** (УПЦ МП, збудований 1845 - 1846 рр., зруйнований 1930 - 1950 рр., відновлений в 1993 р.; вул. Полковника Затєвахіна, 14).
- 7. Іллінська церква** (УПЦ МП; 1692 р.; вул. Почайнинська, 2).
- 8. Свято-Покровський жіночий монастир** (УПЦ МП, 1889 р.; пров. Бехтеревський, 15).
- 9. Свято-Введенський чоловічий монастир** (УПЦ МП, 1878 - 1879рр.; вул. Московська, 52).
- 10. Храм Вознесіння Господнього** (УПЦ МП, 1882 - 1883 рр.; просп. 40-річчя Жовтня, 54).
- 11. Свято-Вознесенський Флорівський монастир** (УПЦ МП, перша документальна згадка - 1566 р.; вул. Фролівська 6/8).

- 12. Хрестовоздвиженська церква** (УПЦ МП, 1748 р., вул. Воздвиженська 1).
- 13. Андріївська церква** (УАПЦ, 1744 – 1767 рр., складова Національного заповідника «Софія Київська»; Андріївський узвіз, 23).
- 14. Пантелеймонівський монастир (Феофанія)** (УПЦ МП, в 1802 – 1803 рр.; вул. академіка Лебедева, 19).
- 15. Свято-Троїцький монастир (Кицаївська пустинь)** (УПЦ МП, кам'яна церква збудована в 1767 р.; вул. Кицаївська, 15).
- 16. Свято-Троїцький собор** (УПЦ МП, 1991 – 1997 рр.; вул. Кірова, 2В).
- 17. Спасо-Преображенський храм** (церква Спаса на Берестові) (УПЦ МП, перша літописна згадка про монастир датована 1072 р.; вул. Лаврська, 5).
- 18. Храм Ап. Андрія Первозваного** (УПЦ МП, 2000-2002 рр.; пл. Андрія Первозваного, 1).
- 19. Церква Серафіма Саровського** (УПЦ МП, 1910 р.; вул. Миколи Юнкерова, 42).
- 20. Свято-Михайлівська церква** (УПЦ МП, 1893 - 1895 рр.; вул. Шовковична, 39/1).
- 21. Храм Живоносного Джерела** (Казанської Ікони Божої Матері) (УПЦ КП, в 1866 - 1872 рр.; вул. Симиренка, 12).
- 22. Церква Святої Катерини** (Грецька православна церква, 1739 - 1741 рр. добудовано у 1995 р.; Контрактова площа, 2б).
- 23. Церква Святого Миколая на Асכולдовій могилі** (УГКЦ, сучасний храм збудовано у 1809 р., культові споруди існували на цьому місці починаючи з XI ст.; вул. Паркова дорога, 1).
- 24. Костел Святого Миколая** (УРКЦ, 1899 - 1909 рр.; вул. Червоноармійська 77).
- 25. Храм святого Василя Великого** (УГКЦ, 1998 - 2002 р.; вул. Смирнова-Ласточкина, 7).

Висновки і пропозиції:

- проаналізовано 25 сакральних споруд м. Києва, які належать УПЦ МП (15 об'єктів, один з яких належить до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), УПЦ КП (4 об'єкти), УАПЦ (2 об'єкти, один з яких належить до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), УГКЦ (2 об'єкти), УРКЦ (1 об'єкт), Грецька православна церква (1 об'єкт).
- запропоновано адаптовану до сакральної географії таблицю Шульте, яка фрагментарно віддзеркалює якісно-кількісну характеристику архітектурно-історичного поля м. Києва;
- застосування активних методів навчання, в т.ч. адаптованих до географічної проблематики таблиць Шульте, сприяє концентрації, розвитку, тренуванню уваги та мислення (індивіда та групи) та виступає чинником об'єктивного сприйняття природних, суспільно-політичних, економічних явищ та процесів;
- таблиця виступає «опорними сигналами» ресурсно-рекреаційного сакрального поля міста Києва;

Література: 1.Бейдик О.О. Диверсифікація творчого підходу до конструювання навчального процесу. // Вісник Київського інституту «Слов'янський університет». Економіка. - К., 2000. - Вип. 6. - С.23–29. 2.Бейдик О.О. Персонал-технології підготовки фахівців для туристсько-рекреаційної сфери. // Вісник КНУКіМ: 36. наук. праць. – Вип. 12. Частина 1 / Київський національний університет культури і мистецтв.. Серія «Педагогіка». – К.: Видавничий центр КНУКіМ, 2005.– С.47–50. 3.Бейдик А.А. Активные методы обучения в спецкурсах туристско-рекреационного блока. // Культура народов Причерноморья: Научный журнал. – № 88. – 2006. – С.7–11.



Тямолова Т.И.
ТЕНДЕНЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ И ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА
РЕАЛИЗАЦИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Донецкий институт туристического бизнеса
Магистрантка
Научный руководитель
д.е.н., доц. Балашова Р.И.

Требования современной индустрии туризма, ориентированной на узкий круг потребителей и находящейся в условиях обостренной рыночной конкуренции, вынуждают предприятием прибегать к информационным технологиям и в организации деятельности и в коммуникации с потребителем.

Одним из основных направлений развития современных информационных технологий в развитии бизнеса является продвижение продукции и услуг в глобальной сети Интернет. В свою очередь электронная коммерция постиндустриального общества — это информационный Интернет-инструмент бизнеса, который может оказать определенное влияние на концепции бизнеса вследствие своей сетевой природы. Инновации за счет Интернет-технологий (ИТ) в электронной коммерции обеспечивают повышение производительности труда при передаче операционной работы непосредственно потребителю, внедрении на фирмах интегрированных информационных систем и ликвидации посредников.^[1]

Google огласила результаты исследования, проведенного компанией TNS Infratest по заказу Google и посвященного особенностям поведения Интернет-пользователей, которое проводилось в период с 1 января по 31 марта 2013 года по методологии онлайн-опросника, целевая группа - украинский пользователь Интернета старше 14 лет, выборка - 2748 респондентов. Полученные результаты дают примерное представление о поведении пользователей при поиске/выборе/покупке товаров из различных категорий, а также того, с какой целью украинские пользователи чаще всего используют интернет. Исследование поведения украинского пользователя интернета показало значительный рост числа пользователей, которые используют Интернет при покупке того или иного продукта. Таким образом, самая высокая доля онлайн-поиска приходится на товары из категории технологии (89%), путешествия (85%) и автотовары (80%).^[2]

Фактически сообщество туристических предприятий сегодня имеет дело с совершенно новым этапом в реализации услуг, ознаменованным отсутствием посредников в приобретении пакетной услуги.

Рентабельность посреднической деятельности становится ниже, прослеживается снижение себестоимости продукта, путем прямого контакта «производитель – потребитель».

Субъекты туристической деятельности имеют сегодня следующие возможности реализации продукта посредством Интернета:

–Создание сайта со списком услуг, реквизитами, прайс-листом, картинками (сайт-визитка) и другой информацией, дублирующей рекламные проспекты фирмы. В этом случае сайт представляет собой дополнительное рекламное средство, позволяющее всем желающим ознакомиться в режиме постоянного доступа с информацией о фирме, ее деятельности, координатах. Недостаток - информация на сайте представляется в статическом виде без учета мнения пользователей.

–Создание интерактивного сайта для быстрой связи клиентов с фирмой через Интернет, способного выдавать информацию по запросу пользователя, отвечать на его вопросы, иметь средства обратной связи с фирмой (гостевую книгу, форум, ответы на часто задаваемые вопросы, форму запроса информации и др.). Такой

сайт представляет собой электронный офис фирмы, способствующий увеличению числа потенциальных клиентов. Недостаток – невозможность непосредственного участия в реализации туристических услуг;

–Создание сайта-магазина, способного принимать платежи за туристических услуги, бронировать путевки, билеты, заключать договора с клиентами, оповещать их о свободных местах, путевках и др. Такой сайт выполняет функцию полноценного параллельного механизма реализации туристических услуг, позволяет разгрузить менеджеров, ускорить выполнение рутинных операций (прием платежей, подготовка и подпись бумаг, приезд клиента в офис и др.). Недостаток – риск, связанный с возможностью взлома сайта хакерами, мошенничество, отсутствие законодательной поддержки со стороны государства.

–Подключение турфирмы на основе абонентской платы к бизнес-системам, реализующим вышеупомянутые возможности и берущим на себя ответственность за безопасность ведения бизнеса. Функция системы – посредническая. Польза - гораздо большая концентрация потенциальных клиентов и, соответственно, повышение спроса на туристические услуги. Недостаток – высокая конкуренция, необходимость быстро реагировать, иначе клиент обратится в другую фирму.

Из вышеупомянутых способов коммуникации с потребителем следует, что предприятие само регламентирует степень и возможности клиента в приобретении услуги непосредственно через сайты.

По-настоящему забронировать тур через Internet, оформив все необходимые документы, в Украине невозможно по ряду технических и юридических причин.

1. Проблема оформления виз при виртуальном обслуживании потребителей турфирмами через web-сайты. Для этого клиенту необходимо предоставить фотографии и собственноручно подписать выданную посольством анкету. Теоретически сделать это через Internet можно но посольства такие подписи не принимают.

2. Слабая распространенность электронных платежных систем. Обладатели пластиковых карточек не всегда готовы совершать с их помощью покупки через Интернет, опасаясь мошенников.

3. Большинство туристов привыкло лично общаться с менеджером при выборе путевки, чтобы иметь возможность посоветоваться при выборе тура.

Говорить об ликвидации туристических агентов, как посредников в продаже туристического продукта рано, поскольку немаловажную роль играет человеческий фактор и необходимость непосредственной коммуникации с клиентом. При этом расширение функциональных возможностей сайтов туристических предприятий позволяет расширить сбытовую сеть, является эффективным маркетинговым инструментом, улучшает имиджевую сторону предприятия и приветственно воспринимается потребителем.

Литература: 1. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме/ Н.Н Шаховалов// Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2007. – 251 с.; 2. Статистика поиска Google [Электронный ресурс]: Покупки в интернете – Режим доступа: <http://www.google.com/trends/>; Гриценко А. Реклама туристических услуг в Интернете //Режим доступа <http://www.astt.ru/doklad/grits2405.shtml>; Лазука В. Корпоративный сайт. Дань моде, инструмент продвижения или пустая формальность?/ В.Лазука //The CHIEF. - 2006. - № 3. - С. 15.

Усенко А.И.
ЗЕЛЁНАЯ УСАДЬБА КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В СЛОБОЖАНСКОМ РЕГИОНЕ

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
студент кафедры туристического бизнеса
научный руководитель: к.э.н., доцент Данько Н.И.
г. Харьков, Украина*

Сельский зеленый туризм – это перспективное направление малого туристического бизнеса, которое основывается на активном отдыхе в деревенской местности. Разнообразие циклов такого отдыха: познавательных (ознакомление с культурными и этнографическими ценностями), развлекательных (охота, рыбалка, сбор грибов и ягод), оздоровительных (купание в водоемах, занятие спортом), смена впечатлений и постоянный контакт с природой – делают данный вид туризма одним из эффективнейших видов рекреационной деятельности, обладающим постоянно возрастающей популярностью [4; с. 17-24].

В связи с важностью развития сельского зеленого туризма в пределах Слобожанщины и проявляется актуальность создания новых усадеб, которые обеспечат подходящую базу для увеличения туристических потоков в восточную Украину. Целью исследования служит выявление современных проектов, направленных на сохранению малых сел в смежных районах Луганской, Донецкой, Харьковской, Полтавской, и Сумской областей, на территории которых гармонично комбинируются уникальное историко-архитектурное наследие, экологически чистая окружающая среда, сохранены природные ландшафты и возрождаются народные промыслы [3; с. 138-140].

Существует ряд проблем, сдерживающих развитие сельского зеленого туризма в восточно-украинской «глубинке». Это разобщенность членов эколого-туристкой деятельности, отсутствие специализированных туроператоров, недостаточно развитая правовая база, информационный дефицит. Данные о существующих и выходящих на рынок страны усадьбах зачастую не доходят до потребителя. Прежде всего, ввиду нехватки средств у самих владельцев. Поэтому хозяева усадеб предпочитают рекламироваться по принципу «из рук в руки» (что не всегда компенсирует потраченные на продвижение средства), а также участвовать в туристических выставках и этнографических фестивалях.

В первую очередь при создании зелёных усадеб стоит ориентироваться на брендовые туристические объекты Слобожанского региона – заповедные территории в пойме Ворсклы, «Опошнянська кераміка», «Вечера на хуторі біля Диканьки», Моргелева гряда, «сельский Эрмитаж» в Пархомовке, дворцово-парковый комплекс в с. Шаровка, Всеукраинский фестиваль народной песни «Боромля», Краснукотський і Тростянецький дендропарки, Дружковський кам'яний ліс, Михайлівська цілина, «Мелова флора» и т.д. Наличие неподалеку исторических или природных достопримечательностей способствует популярности проекта и заполняет собой большую часть анимационной программы [2; с. 80-83].

Для устойчивого развития сельского зеленого туризма в Украине необходимо определить роль и место государственных институтов. В частности, Министерства аграрной политики Украины относительно создания благоприятной правовой среды для деятельности сельского населения, обучение и переквалификацию владельцев личных крестьянских хозяйств, предоставления, на условиях конкурса проектов через программу «Собственный дом», долгосрочных льготных кредитов для создания многофункционального жилья и содействия в привлечении инвестиций для перестройки и улучшения инфраструктуры в селе. Как результат, появится

независимый агротуристичний продукт, который будет идентифицировать украинский сельский зеленый туризм на внутреннем и международном рынках. Исходя из этого, исполнительная власть будет заботиться о вопросах популяризации отдыха в украинском селе, разработкой туристических программ и маршрутов и осуществлением регуляторной политики касательно субъектов туристической деятельности, которые предоставляют гостиничные услуги, экскурсионное обслуживание в сельской местности и т.п.

Специалисты советуют оформлять такую деятельность, как «особисте селянське господарство». Это предполагает только небольшие отчисления в поселковый совет. Но проблема в том, что многие боятся афишировать свою деятельность, считая, что для ведения сельского зеленого туризма нужны большие финансовые вливания. Начать собственное дело не так просто, как кажется на первый взгляд. Кроме поисков потенциальных клиентов, хозяевам усадеб стоит решить проблемы с ремонтом дома, обустроить двор, проводить постоянные закупки продуктов питания - все это требует значительных расходов и времени [1; с. 139-141].

Наибольшая забота тех, кто занимается зеленым туризмом, - отсутствие специальных кредитов. Сейчас ни одно финансовое учреждение Украины не имеет системы кредитования, направленной исключительно на сельский туризм. Поэтому многие хозяева зеленых усадеб Слобожанщины пытаются воспользоваться другими специализированными проектами, одна из которых — «Сільський будинок» (которая финансируется из государственного бюджета), которая ориентирована, по большей части, на строительство жилища [2; с. 78-81].

Развитие сельского зеленого туризма в Украине является особенно важным, поскольку именно благодаря ему можно улучшить социально - экономическую ситуацию села. Учитывая место и роль сельского зеленого туризма в жизни общества, государство должно провозгласить его одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики. Слобожанский край имеет значительные потенциальные возможности для динамичного развития туристической индустрии и соответствующей интеграции в мировое туристическое пространство. С учетом этого, правительство должно способствовать созданию организационно-правовых и экономических основ становления сельского зеленого туризма как высокорентабельной отрасли экономики, способствовать привлечению международного опыта [3; с. 24-38].

Однако, государственная поддержка – лишь одна из составляющих успеха экологической маркировки и устойчивого развития села. Главным же его залогом является инициатива со стороны владельцев агротуристических усадеб, которые являются основными субъектами процесса и для которых сельский туризм может стать путем к европейскому рынку и уровня жизни. Только после этого можно будет позиционировать Слобожанщину как туристический регион, а это, в свою очередь, привлечет внимание новых инвесторов и улучшит имидж на фоне всей страны.

Литература: 1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм - пріоритет розвитку туристичної галузі України / Биркович В. І. // Стратегічні пріоритети : науково-аналітичний щоквартальний збірник. - 2008. - №1 (6). – С.138-143.; 2. Камушков О. С. Розвиток зеленого туризму як ланки туристичної сфери України / О. С. Камушков // Держава та регіони. - 2009. - № 5. - С.78-83.; 3. Кудінова І.П. Зелений туризм як один із напрямів розвитку підприємництва в сільській місцевості / Кудінова І.П. / Науковий вісник Національного аграрного університету. – К., 2008. - № 124. – 96 с.; 4. Серова Е.В. Альтернативная занятость в сельской местности / Серова Е.В, Звягинцев Д.В. - М.: Мир России. 2006. - №4. - С. 3-34.



Фадєєва А.О.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: викл. Більовська О. О.
м. Харків, Україна

Готельне господарство в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно з прогнозами відомих профільних організацій, може стати найвагомішим сектором туристичної діяльності. Це – головний чинник і основна складова туристичної інфраструктури, йому належить провідна роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг.

Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, формування туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю тощо. Отже, розбудова високоефективного готельного господарства має важливе значення як пріоритетний напрям структурної перебудови економіки України.

Серед учених, що займаються дослідженням готельного господарства варто виокремити праці: О. Алієва, Ю. Волкова, С. Дорогунцова, М. Євдокименка, Д. Заруби, М. Кабушкіна, М. Мальської, Л. Міщерських, Г. Муніна, О. Мусокіна, Ю. Опанащука, Є. Самарцева, Є. Шевченко, Л. Шишкіну та ін. І все ж чимало питань, пов'язаних із розширенням ринку готельних послуг в Україні, потребує додаткової уваги.

Сучасні підприємства готельного бізнесу надають споживачам не тільки послуги з проживання і харчування, а й найширший спектр інших соціокультурних послуг: транспорт, зв'язок, розваги, екскурсії, медичні, спортивні, салони краси тощо. Фактично, підприємства готельного бізнесу у структурі індустрії туризму і рекреації виконують ключові функції, оскільки формують і пропонують споживачам комплексний готельний продукт, у створенні і просуванні якого беруть участь усі сектори й елементи індустрії туризму і гостинності [68, с. 59].

Аналіз даних Держкомстату України свідчить про нерівномірність загальної кількості підприємств готельного господарства: кількість підприємств готельного бізнесу неухильно зменшувалася протягом 1995-2004 років з 1396 до 1192 і тільки з 2005 р. почала збільшуватися (1334 підприємств у 2010 році).

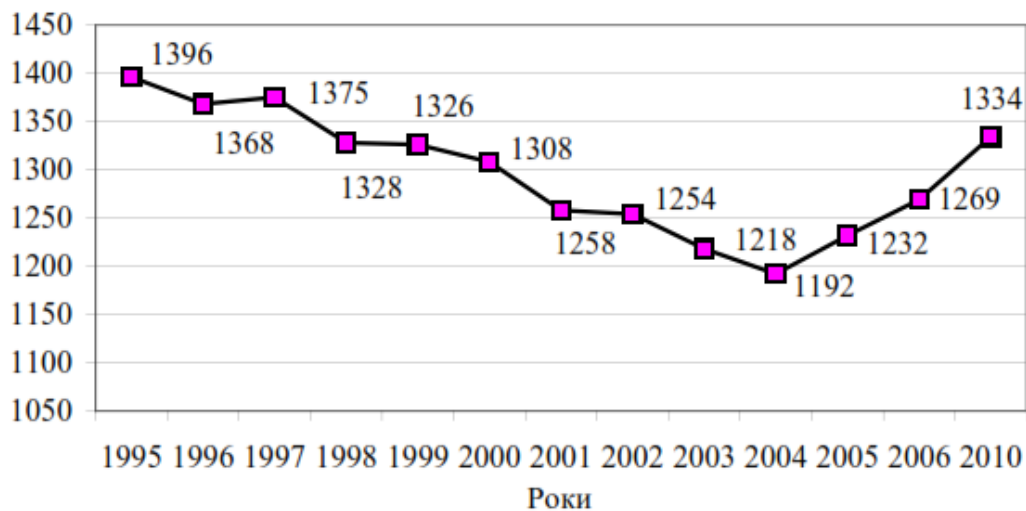


Рис. 1. Кількість готелів та інших закладів для короткотермінового проживання
Розширення готельної мережі в Україні, головним чином, пов'язане з проведенням в Україні Євро-2012. Для нашої країни Євро-2012 – це:

- активізація інвестицій у будівництво нових готелів і модернізація наявних готелів;
- можливість лобювання європейських підходів до оподаткування готельного бізнесу;
- модернізація стадіонів;
- поліпшення всієї інфраструктури, пов'язаної з туризмом – музеїв, історико-культурних пам'яток, поліпшення добробуту міст;
- поліпшення інфраструктури автомобільних доріг, розвиток аеропортів і залізничного транспорту;
- стимулювання розвитку інформаційної інфраструктури туризму; підвищення іміджу України загалом як туристичного напрямку.

На жаль, вітчизняні готелі, які за формальними ознаками мають однакову кількість зірок, на практиці суттєво відрізняються за якістю послуг. Якщо якість послуг незадовільна, то, як свідчить статистика, 91 % туристів більше ніколи не скористається послугами цього підприємства. Тому, щоб не втрачати постійних клієнтів і знаходити нових, готелі повинні приділяти більше уваги якості наданих послуг [40, с. 29].

Вітчизняна готельна індустрія стає невід'ємною складовою світового готельного господарства. Тому дуже важливо знати тенденції розвитку підприємств готельного бізнесу, тому що тільки визначивши умови розвитку на ринку готельних послуг, можна з упевненістю дивитися в завтрашній день.

Поряд із традиційними повносервісними готелями з'являються спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників визначеного сегмента туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки [32, с. 86].

Одним із важливих напрямків діяльності Асоціації в найближчі роки стане популяризація серед керівників готелів останніх технологічних досягнень і організаційного досвіду у сфері енерго- і ресурсозбереження, більш ефективної роботи щодо утилізації відходів. Це стане й найважливішою соціальною ініціативою готельного бізнесу, спрямованою на збереження навколишнього середовища, і могутнім економічним механізмом, що дозволяє заощаджувати десятки і сотні тисяч у бюджеті готелю [82, с. 144].

Дуже серйозною проблемою для більшості малих готелів є системний маркетинг. Якщо протягом сезону вони, як правило, заповнені на 100%, то в інші місяці завантаження зменшується в кілька разів. Самостійно ж проводити активну рекламну кампанію міні-готелі не можуть через відсутність коштів. Тому стає очевидної необхідність формування таких механізмів, що допоможуть поєднати зусилля малих готелів для розширення своїх ринків і постійної присутності на них, навчати персонал, захищати від свавілля чиновників. Саме ці завдання і ставить перед собою створена недавно Асоціація малих готелів і апартаментів України.

Федотова Г. Ф.
КЛАСТЕРІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ ЯК
ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: доц. Байназаров А. М.
м. Харків, Україна

Відповідно до Концепції державної регіональної політики України, підвищення ефективності функціонування економіки кожного регіону на основі раціонального використання його потенціалу є важливим напрямком прискорення економічного і соціального розвитку країни. Тому постає необхідність розробки концептуальних основ формування регіональної політики розвитку туризму та впровадження механізмів її реалізації з урахуванням соціальних пріоритетів, умов збереження екологічних благ та рекреаційних цінностей усіх регіонів нашої країни.

Питанням розробки та практики реалізації регіональної політики розвитку туризму, проблемам територіальної організації туристичної діяльності, оцінки рекреаційної ємності природно-рекреаційного потенціалу територій присвячені дослідження таких провідних вчених, як: О. О. Бейдик, А.П. Голіков, М.І. Долішній, В.К. Євдокименко, В.С. Кравців, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, М.Г. Чумаченко та ін.

Проте в дослідженнях вітчизняних вчених існує ряд невирішених питань, що потребують подальших поглиблених досліджень, зокрема питання розробки, пошуку механізмів реалізації регіональної політики розвитку рекреаційної сфери на засадах сталого розвитку, визначення методики оцінки рівня розвитку рекреаційної сфери в регіоні. На початковому етапі дослідження і формування перебувають і проблеми кластерізації вітчизняної туристичної сфери. Зважаючи на це, дослідження теоретико-прикладних основ формування та реалізації регіональної політики розвитку рекреаційної сфери на основі кластерізації є актуальним науково-практичним завданням.

Проведені дослідження та вивчення закордонного досвіду підтверджують, що принциповими напрямками залучення підприємців до управління розвитком туристичних регіонів можуть бути такі інноваційні структури: 1) кластери; 2) секторальні об'єднання, започатковані на основі інтересів окремих секторів індустрії туризму; 3) об'єднання, які мають загальні цілі в розвитку певного туристичного маршруту - держави, регіону, курорту; 4) об'єднання, які мають інтерес в розвитку туризму в цілому. Але на думку фахівців та науковців найбільш перспективною для регіонів є подальша розробка кластерної моделі управління розвитком підприємницького потенціалу в туристсько-рекреаційної сфери [3, с. 134].

Одним з перших, хто обґрунтував науково-теоретичні основи розвитку економіки на основі кластерів був М. Портер. Теорія кластерної моделі господарювання розглядалася як чинник забезпечення національної, регіональної та місцевої конкурентоспроможності. Вона отримала схвалення наукової спільноти і була втілена у практику. Згідно з цією теорією, на сьогодні провідну роль в розвитку підприємств відіграють *кластери* (від англ. «cluster» – букет, блок, пакет, або група, скупчення людей чи предметів) як «окремі «будівельні блоки» інноваційної економіки» [4, с. 91].

Теорія кластерного розвитку отримала висвітлення і у вітчизняній науковій літературі. Даючи визначення категорії кластер, український дослідник В. М. Чарторижський зазначає, що кластер є галузево-територіальним добровільним об'єднання підприємств і підприємців із науковими установами й органами місцевої влади для підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону [9, с. 76].



Рис. 1. Конкурентні переваги кластерної моделі розвитку туризму в регіоні

На думку вітчизняних дослідників, туристичний кластер в регіоні виступає ефективною інституційною одиницею, через яку доцільно налагоджувати міжрегіональні, у тому числі транскордонні, зв'язки [4, 5, 6]. Водночас, створення туристичних кластерів потребує об'єднання зусиль державних та недержавних (громадських, наукових, освітніх, бізнесових) управлінських секторів. Цей процес повинен відбуватись організовано через такі етапи, як активізація взаємодії, розроблення та реалізація проектів фінансування з місцевих бюджетів, регламентація відносин нормативно-правовими документами, спільне стратегічне планування, створення інституційних форм з централізованим управлінням.

Державну підтримку створення туристичних кластерів потрібно спрямувати на: підтримку процесів кооперування, приєднання та інтеграції серед туристичних підприємств; підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції та якості об'єктів туристичної інфраструктури, містобудівних і територіальних характеристик поселень з високою густотою розміщення; заохочення використання технологічних

інновацій в роботі підприємств туристичного бізнесу, під час стандартизації послуг; просування спільних туристичних проектів на зовнішні ринки з використанням телекомунікаційного маркетингу; долучення до системи виробництва товарів, властивих тільки певній території [4, с. 80].

На сьогодні в регіонах України створено низку туристичних кластерів, таких як «Південне кільце», туристичний кластер «Вознесенськ», кластер сільського туризму «Оберіг», туристичний кластер «Кам'янець», туристичні кластери «Славутич» та «ЕКОТУР» та ін. Однак багато кластерів працюють із низькою ефективністю.

Українські регіони мають значний потенціал кластеризації туристсько-рекреаційної сфери. Результати попередніх досліджень дозволяють стверджувати, що таким потенціалом особливо вирізняються Поліський регіон, Придніпровський, Азово-Чорноморський, Донецький та Карпатський регіони. Оптимізація функціонування туристичних кластерів в Україні вимагає сьогодні відповідного нормативно-правового забезпечення на державному рівні та розробки програм створення туристичних кластерів на регіональному.

Література: 1. Дейнека О.І. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних територій / О.І. Дейнека, В.В. Демченко // *Регіональна економіка*. – 2008. – № 2. – с. 276-279; 2. Колесник О.А. Кластерная модель развития туризма в Украине – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09kootvu.pdf; 3. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід. – Одеса: Астропринт. 2009. – 304 с.; 4. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – К.: Основи, 1998. – 390 с.; 5. Сідоров В.І. Створення кластерів як пріоритетний напрямок вітчизняного туристичного ринку / В.І. Сідоров // *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції 15 квітня 2011 року*. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. – с. 133-136; 6. Созиева З.И. Формирование и развитие туристско-рекреационных кластеров региона (зарубежный опыт) / З.И. Созиева // *Регіональна економіка: теорія і практика*. – 2009. - № 25 (118). – с. 65-70; 7. Теребух А.А. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону / А.А. Теребух, Н.Б. Бандура // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2010. – №. 20.12. – с. 265-270; 8. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 315 с.; 9. Чарторийський В. М. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках // *Науковий вісник НЛТУ України*, 2009. – Вип. 19.7. – С. 75-81.

Хохлова А. І.
ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ
ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ: ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка 5 курсу кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівник:
кандидат географічних наук, професор Юрченко С.О.
м. Харків, Україна

Туризм є одним з чинників світових інтеграційних процесів, а туристичний бізнес стає зараз вагомим сектором економіки, та в багатьох країнах виступає

фундаментальною основою народногосподарського комплексу, здійснюючи мультиплікативний вплив на всі його складові.

Найбільш освоєним в туристичному відношенні регіоном світу є Західна Європа, яка характеризується високим рівнем розвитку туристичної індустрії і стабільним (помірним) зростанням міжнародних туристичних прибуттів. Адже, за кількістю культурно-історичних пам'яток, їх географічній близькості, і чудово розвиненій туристичній інфраструктурі цей регіон не має аналогів в світі.

Для визначення місця вказаного субрегіону на світовому туристичному ринку зазначимо, що згідно з останніми даними Барометра міжнародного туризму ЮНВТО в 2013 р. число міжнародних туристичних прибуттів збільшилось на 5% та сягнуло рекордного показника в 1 млрд. 087 млн., тобто не дивлячись на глобальні економічні виклики, результати міжнародного туризму перевершили очікування. Найбільшим попитом у міжнародних туристів користувалися туристичні напрямки Азіатсько-Тихоокеанського регіону (+6%), Африки (+6%) і Європи (+5%) [5].

Кількість міжнародних туристичних прибуттів до Європи досягла 563 млн, що забезпечило лідируючі позиції цього регіону за темпами росту в абсолютному вираженні. Серед субрегіонів продовжують виокремлюватися Південно-Середземноморський напрямок та Західна Європа (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів за субрегіонами Європи (млн)

	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2020 *	2030 *
Європа	261,5	304,0	385,0	440,7	461,7	474,8	516,9	534,4	620	744
Північна Європа	28,6	35,8	43,4	56,1	56,0	56,1	64,8	65,1	72	82
Західна Європа	108,6	112,2	139,7	141,7	148,5	153,8	161,1	166,5	192	222
Центральна/ Східна Європа	33,9	58,1	69,3	90,4	92,6	95,7	103,9	111,6	137	176
Південна/ Середземно- морська Європа	90,3	98,0	132,6	152,5	164,5	169,1	187,0	191,2	219	264

Джерело: [4]

Аналізуючи показники, зазначені в таблиці 1, стверджуємо, що Південно-Середземноморська Європа укріпила свої відмінні результати, але саме Західна Європа виступає складовою ядра світового туристичного простору, де зосереджені найбільш розвинені в соціально-економічному плані країни, так як існує прямий зв'язок між тенденціями в розвитку індустрії туризму і загальними економічними, технічними і соціальними досягненнями.

Туристичний процес в Західній Європі носить переважно внутрішньо регіональний характер – близько 90%, в якому найбільш активну роль приймають Німеччина (світовий генератор туристичних потоків), Франція (світовий лідер по числу туристичних прибуттів з самою відвідуюваною столицею), Іспанія і Італія (крупні нетто-експортери туристичних послуг), Великобританія (країна зародження туризму), а також Австрія і держави Бенілюксу. Серед особливостей розвитку туристичного процесу в Західній Європі слід відзначити переважання потоків туристів в меридіональному напрямі та «антиподність», тобто прагнення жителів півдня

відвідувати північ, мешканців півночі південь, жителів рівнин - гірські курорти, городян сільську місцевість і ін.

Найширші міжрегіональні потоки фіксуються між країнами Західної Європи і Північної Америки (серед перших десяти країн – генераторів турпотоків для Європи можна виділити США: Великобританія – США, США – Великобританія, США – Франція, США – Італія, США – Німеччина і ін.). Японія так само залучена до міжрегіонального обміну: туристичний потік з Японії в США і Західну Європу є одними з найбільших в світі, і ЄС постійно нарощує об'єми туристичного обміну з цією країною.

Відносно економічної ефективності функціонування туристичної галузі, слід зазначити, що серед регіонів найбільша частка надходжень від туризму в світі в абсолютних числах (43%) припала на Європу з результатом 457 млрд. дол. США (356 млрд. євро). Ієрархія субрегіональної структури надходжень від міжнародного туризму відповідає геопросторовим пріоритетам туристів (табл. 2).

Таблиця 2

Субрегіональна структура надходжень від міжнародного туризму
(млрд. дол. США)

	2010	2011	2012*
Європа	409,3	466,3	457,4
Північна Європа	61,4	69,8	72,3
Західна Європа	142,2	161,6	157,0
Центральна/Східна Європа	48,1	56,0	57,0
Південна/Середземноморська Європа	157,6	178,9	171,1

Джерело: [3]

Такі країни як Франція, Німеччина і Австрія увійшли у 2012 році до 10 країн-лідерів за доходами від туризму (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка доходів від туризму в деяких
країнах Західної Європи (млрд. дол. США)

Країна	2000	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012*
Франція	33,0	44,0	46,3	54,3	55,6	46,9	54,5	53,7
Німеччина	18,7	29,2	32,8	36,0	40,0	34,7	38,9	38,1
Австрія	9,8	16,1	16,6	18,9	21,8	18,6	19,9	18,9

*попередні дані Джерело: [3]

Туризм відіграє важливу роль в соціально-економічному розвитку країн і в деяких з них є основним джерелом фінансових надходжень. Особливістю західноєвропейських країн є те, що за умови пріоритетності частка туризму у ВВП відносно невелика, що пояснюється високим розвитком і диверсифікацією економіки країн.

За останні роки актуалізувалася тенденція зниження частки Європи на міжнародному туристичному ринку. Це можна пояснити кількома причинами, серед яких «старіння» туристичного продукту низки європейських країн (Італії, Франції, Португалії), висока вартість подорожей в деякі європейські регіони (Скандинавія), зростання популярності подорожей в країни АТР, переорієнтація турпотоків в інші напрями (Туніс, Марокко, де розрахунки здійснюються в американській валюті) [1, с.139]. Але, не дивлячись на вказані тенденції країни Західної Європи залишаються вагомими на світовому ринку туристичними дестинаціями, де міжнародний туризм продовжуватиме свій розвиток, не дивлячись на ризик економічного спаду, оскільки туристичний попит має свої власні детермінанти.

Україна приділяє велику увагу розвитку співпраці з країнами Західної Європи, враховуючи можливості просування національного туристичного продукту на європейському ринку, залучення до інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності, посилення євроінтеграційних процесів в нашій державі. Адже за своїм туристсько-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати одним з провідних європейських туристичних центрів.

Співпраця з країнами Західної Європи відкриває великі можливості використання їх організаційно-фінансових механізмів для підвищення економічної ефективності національної туристичної галузі. Зважаючи на це, через Спеціальне представництво України при ЄС туристичним відомством України подана заявка щодо включення України в перспективні програми співпраці у сфері туризму, зокрема фінансовій і технічній допомозі, а також інвестиційні проекти ЄС. Це якісно вплине на перебудову туристичної галузі України, сприятиме соціально-економічному і культурному розвитку нашої держави.

Отже, міжнародна співпраця у сфері туризму має яскраво виражену інтеграційну тенденцію і спрямованість на подальше вдосконалення, що, поза сумнівом, позитивно відіб'ється на загальному розвитку цієї галузі як в глобальному масштабі, так і для кожної країни окремо.

Література: 1. Воскресенский В. Ю. *Международный туризм: уч.пособие* / В. Ю. Воскресенский. – М.:ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 463с.; 2. Мельник А. О. *Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції* / А. О. Мельник, І. А. Чапліч // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2009. – № 1. – С.76-80; 3. *Tourism Highlights2013* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>; 4. *Tourism towards 2030. Global overview*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://asiapacific.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_asia.pdf; 5. *UNWTO World Tourism Barometer*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/>

Чистов В.В.
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО
БИЗНЕСА

*Казахский государственный женский педагогический университет
г. Алматы, Республика Казахстан.*

Туристический бизнес является важнейшим средством удовлетворения потребности людей в разнообразии жизни, вследствие чего он становится одним из наиболее значимых источников укрепления благосостояния страны, улучшения качества жизни, а также одной из доходных отраслей экономики. Все развитые государства мира заинтересованы в его развитии. Однако успешность продвижения туризма зависит от его качества, что неразрывно связано с психологической подготовкой менеджеров, занятых организацией данного весьма актуального и значимого бизнеса. Следует отметить, что туристическая деятельность связана не только с прямым экономическим эффектом в виде развития инфраструктуры страны, но и с огромным влиянием туризма на психологическое состояние человека и призвана наполнить его жизнь массой положительных романтических и незабываемых впечатлений.

В современном обществе интерес к путешествиям возрастает из года в год, ибо люди ныне получили больше возможностей для выезда в зарубежные страны, где они могут знакомиться с бытом, жизнью и культурой различных народов, восхищаться уникальными достопримечательностями, общаться с людьми другой ментальности, религии, традиций и обычаев. Нахождение в иной социальной среде, познание образа жизни других народов обогащает духовно, создает благоприятные предпосылки для вдохновения и творческой деятельности, будит фантазию, направленную на возможность актуальных жизненно значимых преобразований.

Современный туризм призван обеспечивать возможность смены местопребывания человека с целью ощущения себя в более комфортной среде, положительно влияющей на его психологическое состояние. Однако реклама, пропагандирующая туристические и экскурсионные маршруты, порой бывает недостаточно эффективна, ибо не полно отражает психологическую значимость путешествия. Она, как правило, нацелена на указание лишь основных достопримечательностей страны и условий проживания в ней. Но помимо размещения и питания для современных туристов весьма актуален и такой элемент отдыха как досуг, удовлетворение потребностей в развлечениях и в эмоциональной разгрузке. Поэтому в плане туристического обслуживания весьма значима деятельность, обеспечивающая психологическое состояние туриста, а именно, обретение энергии через удовлетворение желаний и потребностей. При этом недостаточна лишь стимуляция его познавательной активности. Весьма существенно ознакомление с менталитетом и традиционным укладом жизни народа в другой стране, который порой может показаться странным и необычным. Впечатления, обретаемые туристом, обретают большой психологический смысл и могут оказывать положительное влияние на уровень его духовности и душевного настроя.

Следовательно, важнейшим фактором успеха в организации туристического бизнеса является укрепление деловых и культурных связей между народами, установка на дружбу, взаимопонимание и приемлемый обмен культурными ценностями, взаимопольное межличностное общение, которое должно обеспечить наличие благоприятного социально-психологического климата в среде отдыхающих и обслуживающего персонала посещаемой страны. Основная задача туринструктора заключается в создании положительного психологического настроя в туристской группе, что почти целиком зависит от его личностных свойств, таланта и интуиции.

В теории гостеприимства в туристическом бизнесе всё чаще выделяют понятие суггестивного сервиса, т.е. формирования умения персонала склонить клиента к потреблению той или иной выгодной услуги. При этом психологическая установка, данная гидом или официантом ресторана должна внушать идею неуклонно следовать рекомендациям и, следовательно, посетить определенные объекты, музеи, выставки, заказать то или иное блюдо или напиток, что в свою очередь,

является важнейшим средством обретения прибыли. Как отмечает А.М.Руденко, менеджеру туризма, дающего рекомендации в выборе маршрута, необходимо уметь войти в контакт с потенциальным туристом на основе выявления его интересов и психологических особенностей, понимания его мотивацию, потребностей и внутреннего душевного состояния клиента. Это необходимо и для того, «чтобы оказывать на него воздействие, приносящее взаимную пользу; избегать недоразумений и конфликтов; в наибольшей степени удовлетворить потребности клиента и привести его ожидания в соответствие с его индивидуальностью; уметь предвидеть и прогнозировать его реакции на предложенные услуги и эффективно строить личные и деловые взаимоотношения, имея возможность легко изменить деловые отношения в нужную сторону» [1]. С целью нахождения взаимопользующего контакта с клиентами необходимо понимать их психологически. В этой связи туристов, на основе понимания их стремлений и степени активности в процессе отдыха, с точки зрения психологии, можно подразделить на шесть групп:

1) любители спокойного отдыха, которые хотят освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке без большого скопления людей; их привлекают солнце, песок и море; 2) любители удовольствий, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу, флирт, дальние расстояния; 3) любители активного отдыха, стремящиеся к активной нагрузке, пребыванию на свежем воздухе и порой совмещению отпуска с лечением; 4) любителей спортивного отдыха, которых интересуют соревнования, ибо спорт - их хобби; 5) любители приключений и острых ощущений, странствующие в одиночку, не боящихся риска, желающих испытать себя в новых жизненных условиях и инородной этносоциальной среде; 6) туристы, заинтересованные в повышении своего образовательного и культурного уровня, познании нового.

В зависимости от стиля жизни, который также не менее важен в правильной организации отдыха, можно выделить четыре группы туристов: любители наслаждений, предъявляющие очень высокие требования к комфорту и качеству отдыха, желающие получить удовольствие и позволить себе некоторые слабости; тенденциозные, не нуждающиеся в условиях класса люкс, проявляющие себя как личность в единении с природой, интересе к политике и культуре посещаемого ими региона и получающие при этом психологическую разгрузку; семейные, предпочитающие быть в кругу семьи, друзей, родственников в спокойной обстановке, обрести туруслуги по выгодным ценам и по возможности самим обслуживать себя; пассивно отдыхающие туристы, которые довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалекие поездки; при этом, они остаются верны своим привычкам и не любят экспериментировать.

Исходя из вышесказанного, при организации туристического бизнеса необходимо, в первую очередь, учитывать важнейшие психологические аспекты деятельности туроператоров и менеджеров, которые характеризуется пониманием потребностей клиентов, спецификой межличностных взаимоотношений, целями отдыха. Очень важна способность к созданию «эффективной корпоративной культуры фирмы, основанную на принципах слаженности, взаимодействия, что и определяет её «командный дух» [2] и позволяет наиболее полно заинтересовать клиента эксклюзивностью и уникальностью путешествий, популярностью и необычностью предлагаемого туристского продукта. Чтобы достичь успеха, менеджер по продажам должен обладать совокупностью таких необходимых личностных качеств как энтузиазм, порождающий энергию в работе; инициативность, уверенность в себе и в своём умении в реализации турпродукта; обладание сильным характером и умение проявлять упорство к выполнению намеченных

планов. Не менше важливі і такі якості як порядковність, іскренність, доброжелательність і аффіліація, що забезпечить установлення і збереження добрих взаємостосунків з клієнтами і створить позитивний імідж туристичної фірми [3]. В цій зв'язі менеджер по туризму повинен володіти психологічними знаннями в області міжособистісних взаємостосунків, навичками культурного спілкування, уміти аргументовано мотивувати користь придбання турпродукту, уважливо вислухати клієнта, враховуючи його інтереси, бути спроможним грамотно відповісти на заперечення і переконувати [4]; «улыбаться и поддерживать контакт глаз, подчеркивать мимикой заинтересованность в беседе, использовать открытые жесты, говорить с той же скоростью, положительно отзываться о собеседнике» [5]. Це буде сприяти підвищенню вербальної активності клієнта, проявленню позитивних емоцій, що буде дійсним «средством для создания раппорта посредством пейсинга», т.е. демонстрації клієнту прагнення до розуміння його почуттів і бажань [6].

В наші часи розроблені численні соціально-психологічні техніки, засновані на психологічних дослідженнях і визначають конкретні оптимальні способи, алгоритми і прийоми досягнення поставлених цілей і підвищення ефективності діяльності менеджерів по туризму. Тем не менше, в сфері спілкування з клієнтами людський фактор все ще є визначальним в формуванні якості обслуговування і від нього в багатьох випадках залежить розвиток і прибутковість туристичного бізнесу.

Литература: 1. Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма. - Ростов н./Д., 2007. 2. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М., 2002 3. Хмельов В.В., Руденко А.М. Роль аффилиаций в сервисной деятельности. - 2003. 4. Кузин Ф.Л. Культура делового общения, — М., 2000. 5. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. М., 1978. 6. Добротворский И.П. Тренинг профессиональных продаж. - М., 2003.

Чопик О.Я.

ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ ТУРИЗМУ

*Львівський інститут економіки і туризму
м. Львів, Україна*

Сучасні умови соціально-економічного розвитку вимагають підготовки та забезпечення суспільства висококваліфікованими фахівцями сфери туризму різного профілю, що можливо забезпечити шляхом впровадження в навчальний процес ступеневої освіти. Широкі можливості для задоволення потреб галузі у підвищенні рівня знань, гнучкості, фундаментальної, наукової, професійної та практичної підготовки фахівців, інтеграції до світової спільноти розкриваються при наданні громадянам можливості здобуття різних освітньо-кваліфікаційних рівнів відповідно до їх бажань, інтересів, здібностей.

Враховуючи виняткову можливість розвитку сфери туризму в нашій державі, специфіку діяльності різних підприємств, туристичних баз та організацій, зростання потреб у кадрах різного профілю для забезпечення їх функціонування, слід виокремити психолого-педагогічний аспект туризму. Теоретико-методологічні і методичні засади підготовки кадрів для цієї сфери є важливою складовою такої галузі наукового знання як теорія і методика професійної освіти.

Актуальність цієї проблеми зумовлюється особливостями сучасного світу, що характеризується надзвичайною швидкістю змін у всіх сферах людської життєдіяльності. Виклики сучасного суспільства вимагають гармонізації світогляду, свідомості, стереотипів поведінки суспільства загалом та окремої особистості зокрема. При цьому пріоритет особистості, зростання її загального культурного рівня визнають суспільною цінністю. Сьогодні суспільству потрібна гуманітарно і економічно освічена особистість, людина-фахівець з достатніми професійними знаннями, нестандартним економічним мисленням, раціональною поведінкою, прагматичним і підприємливим характером, з почуттям гідності та особистої відповідальності.

Загально цивілізаційні тенденції сприяють тому, що психологічна складова усіх видів господарської діяльності набуває все більшої і більшої ваги. Вказане зумовлює все зростаючу суспільну потребу в ґрунтовних психологічних знаннях.

Перехід до ринкової економіки вимагає підготовки ділової людини з морально-психологічними рисами, спрямованими на креативність з новим економічним мисленням, нестандартними принципами спілкування, здатними сприяти ефективній організації діяльності в нових економічних умовах, формуванню високої мотивації для успішного розв'язання завдань. Виникла гостра потреба у людях самостійного типу, які вміють самостійно мислити, переконувати, спонукати до дії неординарним живим словом, здатні витримувати значні фізичні навантаження і нервово-психічне напруження.

Необхідною умовою формування фахівця туристичної галузі є вдосконалення психологічної підготовки, яка включає процес формування, закріплення і активізація готовності особистості до виконання певного типу туристичної діяльності. Особливе місце належить спеціальній психологічній підготовці, яка спрямована на оволодіння прийомами подолання стресового стану, паніки і страху в аварійних та екстремальних ситуаціях, вироблення психологічної здатності до роботи в різних умовах зовнішнього середовища, виховання готовності до дії і волі до життя адаптовано до природних умов, рівня соціально-економічного розвитку, політичної ситуації, етнопсихологічних характеристик і стереотипів поведінки населення регіону подорожі.

Визначальна роль у формуванні особистості, її індивідуальних особливостей, а тим самим у створенні психологічного клімату в групі належить характеру – системі основних, найбільш окреслених якостей людини, що виявляються в її індивідуальних діях, поведінці, спілкуванні з іншими людьми.

Характер визначається типом вищої нервової діяльності та умовами індивідуального життя людини (побутом, родом діяльності, вихованням і навчанням). Знання особливостей характеру людини дає уявлення про її суттєві риси, що, відзначаючись певною сталістю, кожний раз у заданій послідовності виявляються через її вчинки, ставлення до праці, до себе і до інших людей, до суспільних і особистих цінностей.

Сьогодні гостро відчувається потреба в людях, які володіють мистецтвом створювати здоровий психологічний клімат у колективі, вміють аналітично мислити, запобігати або позитивно вирішувати конфліктні ситуації, в людях активної соціальної позиції. Адже сфера туризму належить до тих небагатьох видів людської практики, в якій численні контакти між людьми, групами, організаціями, відносно невідомими одна одній, пронизують людську взаємодію з початку до кінця.

Взаємодія між людьми в процесі організації та здійсненні туристичної подорожі є багатопланова. Як відомо, професійні, сімейні, політичні, релігійні, об'єднання людей за інтересами створюються на основі певної єдності тривалих інтересів та мотивів. Туристичні групи – це тимчасові об'єднання людей з різними віковими, національними, культурними характеристиками, внутрішньо вони малоорганізовані.

На основі інтегративної сукупності несхожості характерів, відмінностей у цінностях, внутрішнього життя можливі міжособистісні конфлікти цінностей, орієнтацій, соціальних ролей.

Туризм у сучасному світі є одним із важливих економічних факторів. Це сфера бізнесу, в якій відтепер зайнятий кожен п'ятнадцятий у світі. Саме тому він потенційно є джерелом економічних конфліктів, особливо між заявленим, очікуваним рівнем якості туристичних послуг та реальним наданим рівнем. Світовий досвід показує, що найбільш конфліктогенним чинником є відмінність між заявленим рівнем транспортних і готельних послуг та фактичним рівнем обслуговування. Цей тип конфлікту часто реалізується там, де місце організатора подорожі представлене функціонерами з обмеженими повноваженнями, а протилежну сторону представлено групою незадоволених туристів.

Психологічні знання необхідні кожній людині. Знаючи себе і інших, вона прагне до удосконалення власних можливостей, покращення своїх взаємин із навколишнім світом. Успіх у професійній діяльності будь-якого спеціаліста значною мірою залежатиме від наявності у нього системи психологічних знань і умінь їх повсякденного застосування у своїй життєдіяльності.

Особливої вагомості психологічні знання набувають у процесі підготовки фахівців для туризму, адже розвиток туризму як специфічної галузі, що задовольняє потреби населення в змістовному проведенні дозвілля, відпочинку та оздоровлення залежить від якості кадрів, від вміння спілкуватися зі споживачами.

Теорія і практика менеджменту туризму дозволяє спроектувати деяку модель сучасного менеджера, а саме критерії-вимоги.

Знання і вміння. Оскільки менеджер досягає результату своєї праці, діючи на інших осіб, то головні професійні знання, потрібні менеджеру, знаходяться в області соціальної психології.

Особисті якості – нестандартне мислення, рішучість і наполегливість у досягненні цілей, ініціативність, вміння виконувати обов'язки і обіцянки, емоційна стабільність, відповідальність, акуратність, високий рівень ерудиції (загальні знання літератури, поезії, драматургії, образотворчого мистецтва, музики, національного фольклору, а також знання з поточних питань економіки, внутрішньої політики), твердість характеру, справедливість, тактовність, акуратність, доброзичливе ставлення до людей, новаторство, чесність, працелюбність, почуття гумору і хороше здоров'я.

Етичні норми – це виконання норм перш за все ділової етики, тобто етичні норми поведінки менеджера в ринковій економіці, його моральні принципи і ідеали. По відношенні до туризму мова перш за все повинна йти про наступне:

максимізація прибутку не повинна досягатися за рахунок знищення навколишнього середовища; в конкурентній боротьбі слід використовувати лише «дозволені» прийоми, тобто підтримувати правила ринкової гри; справедливе розподілення благ; особистий приклад дотримання етичних норм на роботі і в побуті; дисциплінованість і моральна стійкість.

Особисті ресурси. Особистими ресурсами менеджера є інформація, час і люди. Вміло використовуючи ці ресурси, керівник отримує високі результати, постійно підвищуючи конкурентоздатність фірми, якою він керує.

Навички і здатність менеджера ефективно управляти. На ефективність управління впливають: вміння визначити темпамент і характер підлеглих; вміння управляти собою; вміння оцінити і підібрати працездатний персонал; вміння бачити і забезпечувати перспективу розвитку свого колективу; винахідливість і здатність до інновацій; здатність впливати на оточуючих; знання сучасних управлінських підходів.

Поєднання вище вказаних якостей дає можливість охарактеризувати інноваційного менеджера туризму, який має бути професіоналом у даній галузі, мати

неабиякі організаторські здібності, високі моральні якості, суспільну активність, особистісні особливості, бути демократичним, комунікабельним, презентабельним, винахідливим, принциповим, чесним, наполегливим, схильним до ризику і фантазій, багатства уяви, політично грамотним і патріотично налаштованим.

Література: 1. Даниленко Л. Інноваційний освітній менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Главник, 2006. – 144 с. 2. Дьяченко М.И., Кандыбович Л.А. Краткий психологический словарь: Личность, образование, самообразование, профессия. – Минск: «Хэлтон», 1998. – 399 с. 3. Цюрупа М.В. Основи конфліктології та теорії переговорів. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2004. – 172 с. 4. Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту: Як робити кар'єру. Як будувати організацію. Науково-практичний посібник. – К.: Україна, 1994. – 399 с.

**Шатохіна І.Р.
РОЗВИТК ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Студентки кафедри туристичного бізнесу
Науковий керівний: к.і.н., доцент Шаповалова О.О.
м. Харків, Україна*

В Японії туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, значною мірою впливає на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та інші, тобто своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку [2].

На сьогодні, за оцінками WTTC (World Travel and Tourism Council) в світовому туристичному рейтингу, який визначається на основі внеску сфери подорожей і туризму у ВВП країни (за даними 148 країн), Японія займає 8-ме місце за найбільшими затратами на міжнародний туризм. За індексом конкурентоспроможності країна посіла 14-е місце, що майже в двічі краще у порівнянні з 2011 р., коли країна займала 22 місце. Питома вага ВВП за 2012 р. складає 58665 млрд. дол. Японія посідає 11 місце за критерієм "культурна спадщина", 7 місце – "стан наземного транспорту та інфраструктури". Згідно з довгостроковими прогнозами на 2012-2022 рр. Японія посяде 8-ме місце згідно індексу конкурентоспроможності (рис.1.1).

Згідно з довгостроковими прогнозами на 2012-2022 рр. Японія посяде 8-ме місце згідно індексу конкурентоспроможності (рис.1.1) [4].

Більшість туристів Японія приваблює своєю неповторною природою, етноконфесійною своєрідністю, історико-культурними пам'ятками.

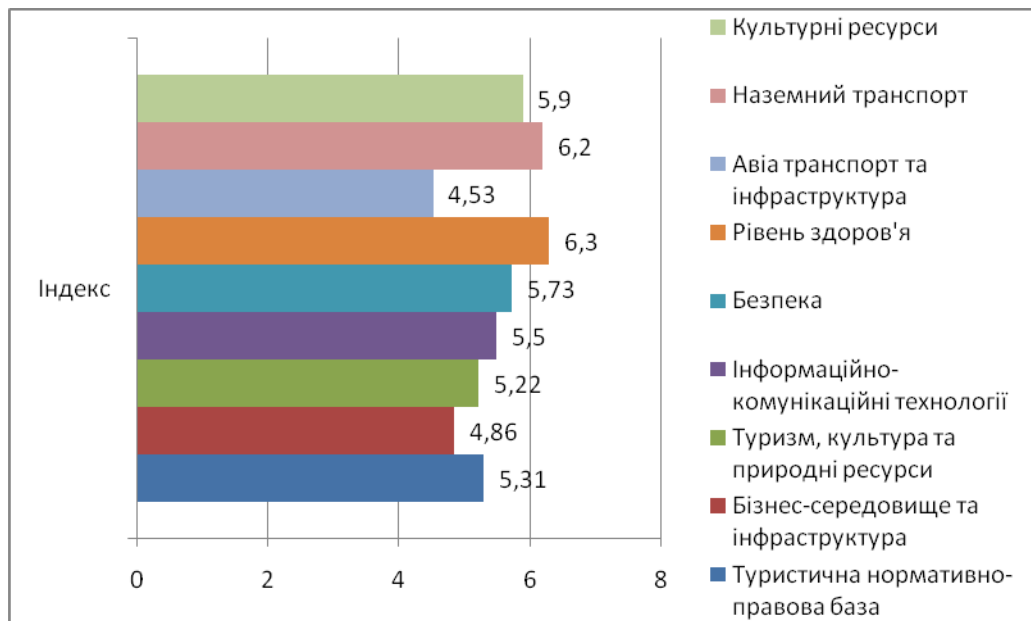


Рис. 1.1. Індекс конкурентоспроможності Японії (згідно звіту "The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013") [4]

Таке стійке позиціонування країни на туристичному ринку являється результатом продуманої туристичної політики. Ключові напрямки розвитку туристичної галузі Японії – створення привабливих дестинацій, підвищення задоволення від подорожей Японією іноземними відвідувачами і стимулювання повторних поїздок. І як показано на рис 1.2. така туристична політика має позитивний вплив на динаміку внутрішніх та зовнішніх прибуттів туристів (рис 1.2.).

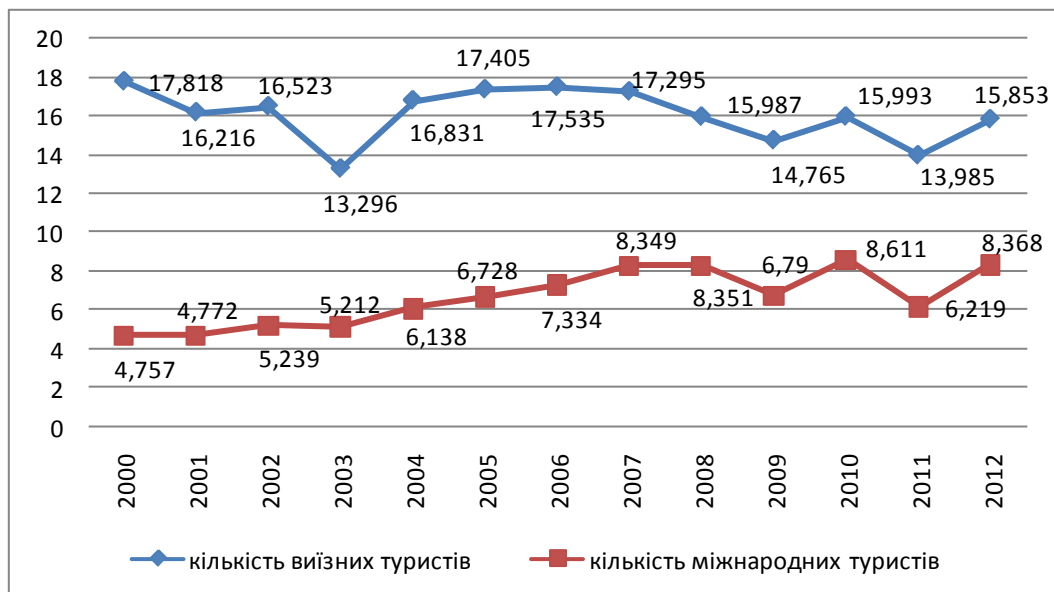


Рис. 1.2. Динаміка внутрішніх та зовнішніх прибуттів (2000-2012 р.) [3]

Внутрішній туризм в Японії – другий за популярністю вид проведення дозвілля після пікніків. У 2011 р. у середньому один житель країни протягом року 1,16 разів подорожував країною із зупинкою в готелі. Усього було зареєстровано 269 млн. виїздів, з яких 55% здійснювали з туристськими цілями. Туризм набув загальнонаціональних масштабів. До країни щороку приїжджають 3,6 млн. туристів, що приносять 3,8 млрд. дол. прибутків [3].

В'їзний туризм також займає вагоме місце. Серед іноземних туристів переважають мешканці Південної Кореї (більше 2,2 млн. людей щороку), Тайвань (майже 1,4 млн.) і Китай (1,36 млн.). Причому ріст турпотоку із цих країн у діапазоні

від 34 до 40% набагато перевищив показники росту зі США й країн Європи. Таким чином, більш половини всього турпоток у Японію припадає на жителів Азії. Число туристів з Росії та України, які відвідали Японію в 2011 році склало 33,9 тисячі осіб, згідно зі статистичними даними Національної організації з туризму Японії (JNTO). У березні 2012 р. в Японії побувало на 53,3 % менше росіян, ніж у тому ж місяці попереднього року. Всього Японію у 2012 р. відвідало на 27,8 % (6,2 млн. чол.) більше іноземних туристів, ніж у 2011 р.[4].

Цікавим є факт, що в 2012 р. Уряд звів у ранг національного завдання перетворення країни на «Велику туристську державу». У цей час у країні широко розгорнута кампанія «Відвідайте Японію», яка є частиною стратегії розвитку в'їзного туризму й націлена на скорочення існуючого розриву між виїзним і в'їзним потоками. З цією метою у Японії усе ширше використовується система «Welcomescard», у рамках якої іноземцям надаються знижки на транспорт, та у деяких музеях. Особливий проїзний квиток на залізниці надає право безлімітного пересування країною протягом певного строку. З'являються нові туристичні продукти, удосконалюється «індустріальний», або «виробничий» туризм. Він передбачає відвідування підприємств. У Японії всі бажаючі можуть записатися за телефоном на екскурсії автомобільними, пивоварними й іншими заводами. Залученню іноземних туристів в країну також сприяє безмитний продаж традиційних японських товарів: фото-, аудіо-, відео- та радіоапаратури, виробів з дерева, кераміки, перлів, ляльок [1].

Отож незважаючи на те, що в сучасному світі, що переживає наймогутніший процес глобалізації, відбувається стирання кордонів, активне переміщення людей, постійно розширюється доступність найрізноманітнішої інформації, у тому числі про країни й регіони, Японія продовжує зберігати імідж загадкової й багато в чому незбагненої країни з високим ресурсним потенціалом, та резерви розвитку туристської індустрії в ній величезні.

Література: 1. Морозов М.А. Маркетинговий аналіз розвитку зарубіжного туризму в Японії. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/13.shtml>. 2. Mikhailova Y. Japan and Russia: mutual images, 1904-1939-// Japanese and Europe: Images and Perceptions. Bert Edstron (ed.), Japan Library, 2000.- p. 152-171. 3. Statistic of Japan – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: [http://statistic.com/view_country/japan]. 4. UNWTO Library [Електронний ресурс] - Режим доступу до сайту: [<http://www.wtoelibrary.org/content/>].

Швецова Н.С., Гапоненко Г.І.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
к.е.н., викладач
студент
м. Харків, Україна

Актуальність теми нашої статті полягає в тому, що людина є інтелектуальним ресурсом будь-якої організації, в якій вона працює, а отже, процес її праці – основним ресурсом здобуття кінцевого продукту. Кожна людина має свої власні цілі у житті, роботі, тому важливо знати, що не все у світі вирішують гроші і не тільки вони

мотивують нас на дії. Оскільки ми розглядаємо роль мотиваційного процесу на туристичному підприємстві, де персонал працює у безпосередньому контакті з людьми без допомоги станків, машин та обладнання, тим більше важлива саме інтелектуальна та креативна діяльність працівника. Перед тим як перейти до самої проблеми, розглянемо що з себе уявляє сам процес мотивації, його складові та інше.

Мотивація – це процес спонукання себе і інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації. У цьому сенсі мотивація розглядається нами як сукупність стимулів, що спонукають працівників до активної трудової діяльності, тобто після проведення організаційних заходів менеджер повинен забезпечити успішне виконання роботи. У цих цілях використовуються:

- стимулювання, тобто спонукання працівників до активної діяльності за допомогою зовнішніх чинників (матеріального і морального стимулювання);
- власне мотивування, тобто створення у робітників внутрішнього спонукання до праці. Головними тут є зацікавленість у праці, потреба в трудовій активності і задоволеність від неї [1, С. 120].

Для того щоб отримати результат від мотивування персоналу, треба враховувати те, що у кожного працівника компанії є свої індивідуальні потреби та мета роботи. Важливим у процесі мотивування є досягнення внутрішньої мотивації персоналу шляхом зовнішньої.

Внутрішня мотивація – це мотивація, котра приходить з підсвідомості та вимагає виконання та досягнення будь-якої мети або завдання [2]. Для цього менеджеру потрібно добре знати внутрішній світ свого підлеглого, щоб розуміти що саме бажає цей робітник, гроші чи статус, тому що часто мотиваційному механізму оплати праці в практиці організацій, особливо комерційних, відводиться велика роль, однак дослідження показують, що постійне підвищення рівня оплати праці не сприяє підтриманню як трудової активності на необхідному рівні, так і зростанню продуктивності праці. Застосування цього методу може бути корисним для досягнення короточасних підйомів продуктивності праці, тому при вирішенні цього питання пріоритетними стають механізми морального стимулювання [3, С. 52].

Саме так виходить, коли керівництво плутає поняття мотивації та стимулювання. Стимулювання – є одноразовим заохоченням у виді бонусу, премії, надбавки. Цей спосіб покращення процесу роботи персоналу не є ефективним на довгий строк. Стимул - сильний спонукальний момент; внутрішній або зовнішній фактор, що викликає реакцію, дію. А мотив - причина трудової діяльності працівника, що має на увазі цілий механізм вивчення особистостей та поведінки кожного працівника окремо. Звідси виникає потреба у вирішенні двох проблем щодо ефективності механізму мотивації персоналу: оптимальність для керівника та довгострокова дія

Особливість роботи менеджера з туризму полягає в тому, що зазвичай їх зарплата складається з щомісячної ставки та проценту від кількості продаж, тому робітники цієї сфери вже можуть самі безпосередньо впливати на розмір своїх прибутків. Однак цей факт не є гарантом того, що робітник буде самовіддано працювати.

Згідно з дослідженнями, проведеними деякими західними рекрутинговими компаніями, невеликі компанії з чисельністю персоналу 60-100 чол. більше приділяють увагу грошового компоненту, ніж великі. Вони змушені платити на 20-60% більше, ніж відомі в світі компанії-бренди. Типова стратегія невеликих компаній - це залучення висококваліфікованих співробітників і різке збільшення їм платні. При цьому хочеться відмітити, що співробітники, які отримують підвищену зарплату, зовсім не лояльні до фірми, і плинність серед «перекуплених» фахівців набагато вище, ніж серед співробітників, вирощених всередині фірми.

Щоб уникнути розвитку таких негативних моментів, потрібно створювати в структурах сприятливий психологічний клімат. Робітник повинен відчувати причетність до того, чим займається компанія. Тоді розмір зарплати відійде на задній план (можливо, тимчасово), і співробітник перестане думати про додатку своїх здібностей в інших фірмах, де праця оплачується вище. Як стверджують експерти, спектр людських прагнень і бажань такий величезний, що вимірювати його тільки грошима не варто. Не випадково сьогодні багато відомі міжнародні компанії при прийомі на роботу «цінного кадра» намагаються з'ясувати внутрішню його мотивацію. Керівництво не проти високої зарплати, але воно має бути впевнено, що співробітником, в першу чергу, рухає саме інтерес до нової справи.

Останній крок змін, заснованих на базі діагностики мотивації, - реформування системи відбору. Якщо мотиваційні пріоритети компанії визначено, стає ясно, хто з кандидатів підходить, а хто звільниться через декілька місяців. Одержання при оцінці кінцевих результатів інформації про підсумки роботи фірми і значущості його особистого внеску в результат дозволяє кожному співробітникові відчувати себе необхідним членом колективу, співвідносити свої досягнення з досягненнями фірми, пов'язувати своє майбутнє з майбутнім організації, розуміти, що визнання компетентності, кар'єрне зростання, матеріальне винагорода - все це логічний наслідок правильно організованої роботи згуртованої команди професіоналів.

Для того, щоб забезпечити довготривалий ефект мотивації потрібно вміти постійно зацікавлювати свій персонал у процесі роботи. Також потрібно враховувати, що існують такі особистості, для яких матеріальне винагородження – зовсім не винагородження. Можливість стимулювати прагнення співробітників до поліпшення своїх результатів можна досягти за рахунок наступних нехитрих способів:

- доручення співробітникам роботи, яка дозволила б їм частіше спілкуватися;
- проведення систематичних нарад з підлеглими не тільки для прийняття стратегічних рішень, а й для обговорення поточних питань. На подібних зборах працівники повинні мати змогу самі висловлювати свої побажання щодо заохочення їх праці. Для цього робітник не повинен боятись свого керівника, тобто між всім колективом має бути дружньо-ділові відносини;
- забезпечення ефективного зворотного зв'язку з результатами робіт і реакцією керівника;
- заохочення досягнутих результатів;
- делегування підлеглим достатніх прав і повноважень;
- підвищення рівня компетентності підлеглих (навчання, перепідготовка);
- точне визначення і реалізація потенціалу кожного працівника;
- проведення різноманітних «незалежних» конкурсів за допомогою, наприклад, анонімних анкет, розповсюджуваних серед колег, опитувальників для клієнтів туристичної фірми з метою виявлення зразка обслуговування, чуйності, уваги до клієнтів і колег [5].

Що важливо, система мотивації, може як додати робітникам ентузіазму, так і опустити до розвалу компанії. Тому важливо бути обережним, і розробляти та впроваджувати систему обґрунтовано, за підсумками діагностики власного колективу.

Література: 1. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: учебник / Н. И. Кабушкин. - 5-е изд. - Минск : Новое знание, 2005. -542 с. 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://motivation4you.ru/samomotivaciya/112-vnutrenniaya-motivacia.html>. 3. Мотивация персонала в современной организации: Учебное пособие / Под общ. ред. С. Ю. Трапицына. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 240 с. 4. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: - учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин – 3е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 448с. 5.

Обозов Н.Н., Щекин Г.И. Психология работы с людьми. – Киев, 2005. – 219 с. 6.
Парфіненко А.Ю. Сутність поняття «туристична політика держави»: теоретичний аспект / А.Ю. Парфіненко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2013. – № 1042. – С.119-124.

**** Шевчук Е.А., Евтушенко Е.В. ***

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина

**студентка кафедры туристического бизнеса*

***кандидат экономических наук, доцент кафедры туристического бизнеса
г. Харьков, Украина*

На сегодняшний день гостиничное хозяйство является одной из важнейших отраслей индустрии туризма в целом и, в частности, индустрии гостеприимства. Гостиничное хозяйство представляет собой не только совокупность учреждений, предоставляющих услуги по размещению туристов (гостиницы, мотели, хостелы, палаточные лагеря и т.д.), но и предоставляет услуги ресторанного обслуживания, салонов красоты, тренажерного зала, СПА-процедур, парикмахерской, экскурсионного обслуживания, переводчика и прочие услуги по удовлетворению потребностей постояльцев. Популярность гостиницы зависит не только от ее географического расположения и внутреннего обустройства, но и от квалификации персонала. Поскольку гостиничное хозяйство отличается высоким уровнем конкуренции, чтобы «выжить» и успешно функционировать на рынке, вопрос об организации управления персоналом является весьма актуальным на сегодняшний день. Одним из направлений деятельности по достижению высокого уровня конкурентоспособности гостиницы на туристическом рынке является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурентами, а предоставление таких услуг всецело зависит от персонала гостиницы и от его руководителя.

Управление персоналом (англ. human resources management, HRM, HR-менеджмент) — область знаний и практической деятельности, направленная на обеспечение организации квалифицированным персоналом, способным выполнять возложенные на него трудовые функции и оптимальное его использование [4]. Управление человеческими ресурсами предполагает, что люди - достояние организации, ресурс, который необходимо эффективно использовать для достижения поставленных целей и задач. Управление персоналом включает в себя:

- ✓ поиск и подбор сотрудников,
- ✓ адаптацию персонала на новом рабочем месте,
- ✓ обучение и развитие персонала,
- ✓ оперативную оценку персонала,
- ✓ управление бизнес-коммуникациями,
- ✓ мотивацию персонала и его оплату,
- ✓ организацию труда,
- ✓ управление корпоративной культурой [3].

Существуют несколько основных направлений для подбора кадров, к которым относятся:

- 1) поиск среди знакомых;
- 2) поиск через объявления;
- 3) поиск с помощью специальных служб (служб занятости);
- 4) переманивание сотрудников у конкурентов.

Гостиница состоит из множества подразделений, которые обслуживают гостя. Каждая гостиница предъявляет свои требования к обслуживающему персоналу и разрабатывает собственную систему обучения. Гостиничные службы можно разделить на 2 уровня:

- 1) службы, которые находятся в тесном контакте с гостем;
- 2) службы, работники которых редко контактируют с гостем [2].

Для замкнутого технологического цикла обслуживания туристов в гостинице предусмотрены следующие основные службы:

- служба приема и размещения;
- служба эксплуатации номерного фонда;
- коммерческая служба;
- техническая служба;
- административная служба.

Это минимальный набор обеспечивающих служб для предоставления основных услуг. Однако в высококатегорийных гостиницах и туристско-гостиничных комплексах число обеспечивающих служб значительно больше и каждая из них имеет узко специфические функции [1].

Управление персоналом осуществляется с помощью различных методов воздействия на сотрудников.

При решении той или иной задачи различные методы предоставляют систему правил, приемов и подходов, сокращающих затраты времени и других ресурсов на постановку и реализацию целей.

В практике управления персоналом гостиницы одновременно применяют различные методы и их сочетания. Все методы управления дополняют друг друга, ведь их направленность одно и та же – на людей. Выделяют следующие методы управления: экономические, организационно – административные, социально – психологические.

Таким образом, от качества предоставляемых услуг напрямую зависит репутация гостиницы, которая является гарантией конкурентоспособности. В гостинице должна быть идеальная чистота, при этом клиенты не должны видеть персонал, занимающийся наведением порядка. Чтобы гостиница продуктивно функционировала, ее персонал должен постоянно трудиться, создавая уют и удобства для своих гостей [2].

Литература: 1.Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма / Артёмова Е.Н., Козлова В.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/artemova8-7.htm; 2. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-reading.co.uk/bookreader.php/96118/Osnovy_industrii_gostepriimstva.html.; 3. Управление персоналом: Учебник для вузов/Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m152/7_8.htm; 4. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/99398>.



Шопина А.В., Шопина Е.В.
ИНДУСТРИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ БЕЛГОРОД

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»
(НИУ «БелГУ»), студенты
Научный руководитель: к.э.н., доцент Климова Т.Б.
г. Белгород, Россия*

Значение и роль туризма в наше время для развития экономики государств переоценить невозможно. Сегодня туризм является сферой предпринимательской деятельности, которая превратилась в динамично развивающуюся отрасль. Ее развитие представляет обширный рынок рабочих мест. Так, например, каждое 16-е рабочее место в мире приходится на индустрию туризма (или 10 % всех рабочих мест). В мировом экспорте туризм занимает третье место, уступая лишь экспорту нефти и продаже автомобилей.

В России также наблюдается активный рост интереса к туристическому и, как следствие, гостиничному сектору экономики, который выступает основным фактором, определяющим перспективы развития туризма в России, конкурентоспособность в мировой системе туристского бизнеса. Поэтому, развитие гостиничного хозяйства является стратегически важным направлением для туристической отрасли. Сегодня туризм и возрастающая с каждым годом гостиничная база превратились в «индустрию услуг», которая в сочетании с «индустрией развлечений» стала источником крупных доходов, получения прибыли. Современная индустрия гостеприимства включает в себя отели, ботели, флотели, хостелы, кемпинги, гостиницы различного назначения, бары, курорты, игорные дома, оздоровительные комплексы.

Поскольку въездной туризм в Белгородской области слабо развит, гостиничный рынок ориентируется в основном на бизнес аудиторию. По-прежнему, не хватает гостиниц международного уровня. Можно отметить, что рынок гостиничных услуг в Белгородской области еще окончательно не сформирован. Если сравнивать с другими областями России, то рынок Белгородской области развивался и развивается не так быстро, как мог бы благодаря своему территориальному и экономическому потенциалу. С 2011 года сфера гостиничных услуг начала развиваться с новыми усилиями. На сегодняшний день данная сфера насчитывает 48 гостиниц.

Гостиничный рынок Белгорода сейчас достаточно перенасыщен отелями 3 «звезд», что же касается премиум-сегмента, нужно отметить отсутствие отелей уровня «5 звезд». Низкая доля гостиниц высокого уровня объясняется тем, что Белгород, преимущественно город внутреннего туризма. Приезжих зачастую интересует минимальная цена, в связи с этим основная масса гостиниц работает в средней ценовой категории. При этом, наблюдается тенденция – чем больше деловая активность в регионе, тем выше загрузка гостиниц.

Конечно, российские отели порой не настолько комфортабельны, как европейские, однако, они уже выработали стратегию качественного обслуживания гостей.

Что касается ценовой политики, можно отметить, что практически ежегодно большинство гостиниц поднимают цены в пределах 5-10 %. Это связано с необходимостью компенсировать значительно увеличивающиеся постоянные

затраты (электроэнергия, коммунальные платежи, налоги). К сожалению, учитывая небольшой туристический трафик, у гостиниц нет большого выбора в способах повышения эффективности бизнеса. Снижение стоимости услуги с целью привлечения к себе большего количества гостей не оправдывает себя. Это может быть решение краткосрочных задач, но в стратегическом плане убыточно. Небольшие отели становятся неактуальны и постепенно закрываются, так как не могут вынести конкуренции.

Белгородскому региону нужны экономичные и качественные четырехзвездочные и пятизвездочные отели. Следует строить гостиницы в составе многофункциональных комплексов. Так, в 2010 году была построена гостиница «Европа парк-отель», которая позиционирует себя на рынке как отель 4 «звезды». Также, к данной категории можно отнести гостиницу «Белый город», которая значительно уступает по результатам отзывов гостинице «Европа парк-отель». Но и здесь отмечается недовольство в характере обслуживания категории 4 «звезд». Многие потребители все же считают, что заявленная категория гостиницы не соответствует содержанию характеристики «четыrehзвездных» отелей.

Гостям гостиниц система звездности подсказывает, на что рассчитывать в том или ином месте размещения. Поэтому, должны существовать единые стандарты гостиниц как на региональном, так и на федеральном уровнях, чтобы не было расхождений в понимании классификаций и дополнительных издержек на разъяснение аудитории, к какой категории и почему принадлежит та или иная гостиничная сеть.

Учитывая ежегодно растущие показатели деловой активности и инвестиционной привлекательности региона, несомненно, нужны и отели 5 звезд. В регион часто приезжают различные делегации, которые очень щепетильно относятся к уровню и качеству обслуживания, они готовы платить деньги за комфорт. Гостиницы такого уровня повысят статус города, в конечном итоге, привлекают внимание к Белгороду потенциальных потребителей этих услуг.

Как известно уже сейчас на рынке гостиничных услуг существует огромная конкуренция, что способствует усиленному развитию этого бизнеса. За последние несколько лет во многих городах появились гостиницы различного уровня, что свидетельствует о том, что гостиничный бизнес укрепляется и занимает стойкие позиции на рынке. Этот факт говорит о том, что гостиничный бизнес, как неотъемлемая составляющая туризма, в будущем займет одну из лидирующих позиций и станет основой для того, чтобы туризм превратился в высокоэффективную и бюджетообразующую отрасль национальной экономики.

Литература: 1. Сайт Белгородские новости [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// belnovosti.ru/](http://belnovosti.ru/)

Шпурік К.В.

ВИКОРИСТАННЯ КАРТОГРАФІЧНИХ ТВОРІВ ПРИРОДНОЇ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
аспірант кафедри фізичної географії та картографії
наук.керівник: д.геогр. н., проф. Пересадько В.А.
м. Харків, Україна*

Природна та історико-культурна спадщина (ПІКС) виступає як важливий фактор соціально-економічного розвитку регіону. Природні та історико-культурні об'єкти представляють значний інтерес для туристів, впливають на розвиток культурно-пізнавального туризму. Використовуючи саме пізнавальну функцію спадщини можна підвищувати туристичний мотив відвідування того чи іншого регіону – і Харківська область не є виключенням. Підтвердженням цьому є той факт, що регіональна політика в області культури спрямована насамперед на збереження об'єктів спадщини і розвиток культурно-пізнавального туризму. За даними Головного управління статистики в Харківській області кількість екскурсантів за 2012 рік склала 7617 осіб. Область має значний потенціал для розвитку різних видів туризму, враховуючи кількість об'єктів спадщини: 9612 нерухомих пам'яток культурної спадщини (з них 34 - національного значення), 242 об'єкти природно-заповідного фонду (з них 13 - загальнодержавного значення), 16 населених пунктів занесені до Списку історичних населених місць України [1]. При цьому, для більшості цікавих об'єктів спадщини, як правило, відсутня будь-яка довідкова інформація (додаткова література, брошури, довідники, фотоілюстрації, карти тощо). А туристична галузь неможлива без застосування картографічного матеріалу. Лише за допомогою системи просторово-знакових моделей можна відобразити всю різноманітність об'єктів спадщини з високою точністю, наочністю, достовірністю та ілюстративністю.

Підвищення кількості туристів зумовлює зростання попиту на картографічну продукцію. Проте у Харківській області стан забезпеченості картографічним матеріалом для організації туризму досить незадовільний. За наявності окремих туристичних карт, взагалі відсутні картографічні твори, які б у повному обсязі відображали всі без виключення об'єкти спадщини регіону та надавали інформацію про територіальний розподіл об'єктів. І це незважаючи на той факт, що саме в туризмі реалізується перформативна функція карт, тобто співпадання запланованого змісту карт з виразністю власне картографічного твору. Так, згадану функцію карт успішно використовують саме у туристичній галузі, коли користувачам надаються картографічні зображення території майбутньої подорожі. Людина, вдало проінформована про кількість та стан об'єктів спадщини, транспортну доступність, інфраструктуру, ще й використовуючи яскраві, інформативні карти з великою кількістю фотоілюстрацій, може з більшою ймовірністю віддати перевагу подорожі до цього місця.

Таким чином, карти виявляються одним із чинників пропаганди об'єктів спадщини серед потенційних споживачів туристичного продукту. Об'єктивна картографічна інформація є визначною передумовою розширення туристичної активності людей, є однією із складових формування у населення уявлень про навколишній простір та об'єкти спадщини.

На кафедрі фізичної географії та картографії Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна ведеться робота із створення регіональної системи картографічних творів тематики пізнання і збереження спадщини, у якій вагомую частку складають карти для потреб туризму («Туристсько-рекреаційний потенціал Харківської області», «Природна та історико-культурна спадщина Харківської області», «Пам'ятки воєнної історії Харківської області» та інші). Розроблені методика і технологія проектування картографічних творів спадщини, які дають можливість створювати карти більш якісними за повнотою та достовірністю змісту, яскравими та вишуканими, враховують призначення і потреби туристів. Наявні електронні карти, окрім традиційних паперових, надають можливості користувачам застосовувати наступні функції: автоматичного масштабування, роботи водночас з різними типами даних, включення або виключення окремих шарів, оперативного

вибору необхідних об'єктів, автоматичного пошуку місцеположення та атрибутивної інформації про об'єкт спадщини.

На сьогодні карти зручно і доцільно використовувати для представлення інформації про об'єкти ПІКС. Практичне використання таких картографічних творів значно полегшить проведення як самостійних, так і організованих туристично-краєзнавчих досліджень. Користувачі зможуть швидко отримати наочну інформацію про спадщину Харківської області, спланувати екскурсії, дізнатися про природу, історію, господарство і культурне життя регіону. При розміщенні картографічних творів на офіційних сайтах регіональних органів управління, сайтах туристичних агенцій – інформація про об'єкти спадщини Харківської області буде доступна для туристів зі всього світу, що сприятиме розвитку міжнародного туризму та залучення іноземних туристів та інвесторів. Єдиною проблемою є фінансування, адже картографічна продукція доволі дороговартісна, а виділення на неї коштів в бюджеті не передбачено.

Отже, туристична галузь зробила свій внесок у популяризацію спадщини, її збереження і охорону, вплинула на розвиток інфраструктури навколо популярних для відвідування пам'яток, проте більшість об'єктів залишаються в незадовільному стані, непривабливому для відвідування і більшість населення і гадки не мають про їх існування, бо не мають інформації про це. Тому першим етапом для успішного розвитку туризму в регіоні має стати реалізація проекту із забезпечення органів управління та туристів якісною картографічною продукцією тематики пізнання та збереження спадщини.

Література: 1. Офіційний сайт Обласного комунального закладу «Харківський науково методичний центр охорони культурної спадщини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spadschina.kh.ua/>.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**МАТЕРІАЛИ VII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ
28 лютого 2014 року**

Українською та російською мовами

Матеріали подаються в авторській редакції

Відповідальний за випуск *В.П. Новікова, Л.В. Малахова*
Макет обкладинки *І.М. Дончик*

Формат 60x84/16. Ум.-друк. арк. 18,8. Тираж 150 пр. Зам. №

Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна
61077, м. Харків, майдан Свободи, 4
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009

Надруковано з готових оригінал-макетів у друкарні ФОП "Азамаєв В.Р."
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 24800170000026884 від 25.11.1998
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ХК № 135 від 23.02.05р.
м. Харків, вул. Познанська 6, к. 84 тел. (057) 362-01-52
e-mail: bookfabrik@rambler.ru