МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародного туризму та управління персоналом
Кафедра міжнародного туризму
Кафедра управління персоналом і економіки праці

СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету

м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р.

Том 1

Запоріжжя
«Просвіта»
2017

УДК 338.486
С 83

Рекомендовано до видання Вченою радою
Запорізького національного технічного університету
протокол № 8 від 27 березня 2017 р.

Редакційна колегія:
Зайцева Валентина Миколаївна – кандидат педагогічних наук, професор, директор інституту Управління та права ЗНТУ;
Васильєва Олена Олексіївна – кандидат фізико-математичних наук, доцент, декан факультету Міжнародного туризму та управління персоналом ЗНТУ;
Віндюк Андрій Валерійович – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри міжнародного туризму ЗНТУ;
Брутман Анна Богданівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземної мови професійного спілкування ЗНТУ;
Гурова Дар'я Дмитрівна – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму ЗНТУ;
Карпенко Андрій Володимирович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом і економіки праці ЗНТУ.

Редакційна колегія не несе відповідальності за матеріали, опубліковані у збірці. Всі вони надані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

С 83 **Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації** : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету, м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : «Просвіта», 2017. – Т. 1. – 436 с.
ISBN 978-966-653-428-9

У збірці представлені матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації», яка проводилася кафедрами міжнародного туризму та управління персоналом і економіки праці Інституту управління та права Запорізького національного технічного університету 30–31 березня 2017 року. В них відображені сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку туристичної індустрії; актуальні проблеми економіки та управління в умовах глобалізації; соціально-психологічні, організаційно-правові та інформаційно-комунікаційні аспекти розвитку туризму та економіки.

Призначено для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з туризму та економіки, студентів, аспірантів.

УДК 338.486

ISBN 978-966-653-428-9

© ЗНТУ, 2017
© «Просвіта», 2017
© Автори матеріалів, 2017

ЗМІСТ

ТУРИЗМ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Александрова С. А.
АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТСЬКОЇ ОСВІТИ 15

Алексєєнко І. Е., Гурова Д. Д.
КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ – НЕТРАДИЦІЙНИЙ ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО 16

Андронік О. Л., Воронін А. В.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ..... 19

Антонюк І. Ю., Медведєва А. О.
УДОСКОНАЛЕННЯ ПОСЛУГ НА ТЕРМАЛЬНОМУ КУРОРТІ М. БЕРЕГОВО ЗАКАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ 21

Бабешко М. С.
ІНТЕНСИФІКАЦІЯ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ..... 24

Бадер С. О., Самченко Ю. В.
ПАРТНЕРСТВО В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: СУТНІСТЬ І ЗМІСТ 26

Баранова К. К., Ткачук О. В.
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ..... 29

Бевзелюк В. В., Мамотенко Д. Ю.
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ 31

Безденежна Я. О., Віндюк А. В.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОТОТУРИЗМУ 34

Безкоровайна Л. В.
ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМОЗНАВСТВА У ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ОСВІТНІЙ ПРОСТІР 36

Безхлібна А. П.
ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ СТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ 39

Belik Darina
FEATURES AND ORGANISATION OF THE HOTEL 42

Бєлікова М. В.
СПЕЦИФІКА ВІДВІДУВАННЯ МУЗЕЇВ РОДИНАМИ..... 44

Бовш Л. А.
КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СЕРВІСНОГО МЕДИЧНОГО ПРОДУКТУ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ 47
Бойко Т. В.
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКОМУ
РЕГІОНІ УКРАЇНИ..... 49
Бондар К. А.
ПЕРСПЕКТИВИ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 52
Бортник С. Б.
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД НАВЧАННЯ
ТА ПЕРЕВІРКИ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО
ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ В ТУРИЗМІ 54
Булатов С. В.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ
ДО ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У ХЛОПЦІВ-ПІДЛІТКІВ,
ЯКІ СКОЇЛИ ПРАВОПОРУШЕННЯ 57
Бут Т. В.
ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНЮВАННЯ СТВОРЕННЯ
ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА 59
Вельможко А. Л., Ковалева А. Н.
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ..... 63
Верховод І. С.
ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ПРОБЛЕМИ
Й ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 65
Віндюк А. В.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ 68
Віндюк О. В.
ВИКОРИСТАННЯ ІГОР З ПАРАШУТОМ ПІД ЧАС АНІМАЦІЙНИХ
ЗАХОДІВ, НА ПРИКЛАДІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ЦЕНТРУ
«GOLD STAR GYMNASTICS» 71
Власенко Н. А.
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 73
Герасимчук З. В., Матвійчук Л. Ю.
ОСОБЛИВОСТІ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ
ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ..... 76
Гірняк Є. І.
РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ
РЕСУРСІВ УКРАЇНИ 78

Гладкий О. В., Мірзодаєва Т. В.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КАРТОГРАФІЧНОГО ЗОБРАЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ 80
Глинська А. Є., Садохіна О. І.
ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ 82
Гнєздовський О. В.
ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ГІС В РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ 86
Грибова Д. В.
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 87
Громова О. В., Бойко Т. В.
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ 90
Гурина А. Р., Виндюк А. В.
ФРАНЦИЯ – ЛИДЕР МИРОВОГО ТУРИЗМА В XIX ВЕКЕ 93
Гурова Д. Д.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ЗА РЕГІОНАМИ СВІТУ 95
Гусарова М. Ю.
ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР – ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 97
Дашевська І. М.
ДО ПИТАННЯ ПРО ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОЇ БАЗИ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ 100
Дедулевич М. Н.
ПРОСТЕЙШИЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО РАЗНОСТОРОННЕГО РАЗВИТИЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА 102
Дишко О. Л.
РОЛЬ ПАМ'ЯТОК ОБОРОННОЇ АРХІТЕКТУРИ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ 105
Долгополова К. В., Євтушенко О. В.
ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ З ПРОСУВАННЯ КРАЇНИ ЯК ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ НА ПРИКЛАДІ АВСТРАЛІЇ 108
Driuk Olesia
INTERNATIONAL TOURISM IN QATAR 111
Driuk Oksana
ОСОБЕННОСТИ ТУРИЗМА НА СЕЙШЕЛАХ 113
Дудко К. С.
ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ЯК ЗАСІБ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В СВІТОВИЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ПРОСТІР 115

Дунаєвська О. Ф., Рябцева Н. О.
КМИТІВСЬКИЙ МУЗЕЙ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА
ІМЕНІ Й. Д. БУХАНЧУКА ЯК ОБ'ЄКТ
КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ПОЛІССЯ 117
Ейхман О. А.
ПАРКИ В СТРУКТУРІ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ
ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ 120
Жосан Г. В., Врублевська В. А., Краковська В. Ю.
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ
В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ..... 123
Журавльова С. М.
ВПЛИВ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ..... 125
Зайцева В. М.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ..... 128
Захарина Е. А., Апайчев А. В.
СКАНДИНАВСКАЯ ХОДЬБА
КАК ВИД АКТИВНОГО ОТДЫХА И СРЕДСТВО П
ОВЫШЕНИЯ ДВИГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ..... 130
Zakharina A. H.
FEATURES OF FORMATION OF FUTURE SPECIALISTS
IN TOURISM TO THE ANIMATION ACTIVITIES..... 133
Зацепіна Н. О.
АНАЛІЗ ІНТЕГРАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ SMM
У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ
ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 135
Зігунова І. С.
ФОРМУВАННЯ ФАХОВОЇ ГОТОВНОСТІ ІНСТРУКТОРІВ
ТУРИСТСЬКОГО СУПРОВОДУ В УНІВЕРСИТЕТІ 138
Zielinska Anetta
INSTITUTIAL ASPECTS OF MANAGEMENT
OF THE TRAVEL RESOURCES..... 141
Зубехіна Т. В.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
НА ТЕРЕНАХ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ..... 143
Ігнатова М. В., Данько Н. І.
РЕКЛАМА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 145
Кабірова А. В., Бут Т. В.
ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖНАРОДНИХ
ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ 147
Kadomtseva Anastasiia
TOURISM IN ITALY – DEVELOPMENT TO THIS DAY 150

Кальніцька М. О.
СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ
НА РИНКУ УКРАЇНИ 152
Каптюх Т. В.
ВПЛИВ ПРИРОДНИХ І КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИХ УМОВ
НА ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ 154
Кацемба А. О., Сальник Е. Д.
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ 157
Кашинська О. Є.
ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА
В ПОЛЬЩІ 159
Керекеша В. С.
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ
РЕСУРСАМИ В ТУРИСТСЬКІЙ ГАЛУЗІ 161
Коваленко О. В.
РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ
СПРАВИ У СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ. РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ 164
Ковальова А. М.
ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД СПЕЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ 165
Когут Р. С., Бут Т. В.
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 168
Козовий В. А.
СЕНТИМЕНТАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, СЕКТОРИ ВПЛИВУ 171
Кокорева О. В., Ивочкин А. А.
ВЛИЯНИЯ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАН 173
Коллегаев М. Ю.
ЭВОЛЮЦИЯ ГЕОГРАФИИ ПОХОДНОГО ТУРИЗМА
В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ 176
Конох А. А.
СПЕЦИФІКА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ
ФАХІВЦІВ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ
В ПЕДАГОГІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ 178
Копчик О. П., Зайцева В. М.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ 181
Корнієнко О. М.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ 183
Кравець О. М., Матохіна К. С.
СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ
ТУРПІДПРИЄМСТВА 186

Кравець О. М., Самаріна І. В.
ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ
АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 188
Кравченко Н. А., Каптюх Т. В.
МИСЛИВСЬКИЙ ТУРИЗМ У ПОЛЬЩІ 191
Красномовець В. А.
ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ
ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ 193
Крупський О. П., Кумська К. Д.
РОЗВИТОК СІМЕЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ 196
Кукліна Т. С.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
В УКРАЇНІ 199
Куреда Н. М.
ВИКОРИСТАННЯ ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ
У ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМУ 201
Лавриченко К. С., Кукліна Т. С.
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: ШЛЯХ ДО РОЗВИТКУ 204
Лаковська Ю. Ю., Бєлікова М. В.
ДЕРЖАВНЕ ФІНАНСУВАННЯ ТА ВЛАСНІ НАДХОДЖЕННЯ
МУЗЕЇВ УКРАЇНИ 206
Лепкий М. І.
ОЦІНКА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ
ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ 208
Лисяк А. В., Корнієнко О. М.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ 211
Литвиненко А. В., Кукліна Т. С.
ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ 213
Літвінова-Головань О. П.
ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ
ДО АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ
З ТУРИЗМУ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН 215
Лозова О. А.
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ
ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 218
Люта Д. А.
ЗНАЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ
СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ 221

Лютак О. М.
АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЇН 222
Максимович Н. Ю.
ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 226
Мамотенко Д. Ю.
ІНВЕСТИЦІЇ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 228
Маркевич Е. Н.
ОСОБЕННОСТИ И ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА
РЕГИОНА КАЛАБРИЯ 231
Марківська Л. Л.
КУЛЬТОВІ ІСТОРИКО-АРХІТЕКТУРНІ ПАМ'ЯТКИ
ІСТОРИЧНОЇ ВОЛИНІ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ СЕГМЕНТ КРАЮ 233
Марченко О. А.
ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ 235
Марченко О. О., Мамотенко Д. Ю.
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ 238
Матвієнко Ю. Ю., Красномовець В. А.
ВПЛИВ ІНФРАСТРУКТУРНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГІРСЬКОЛИЖНИХ КУРОРТІВ
НА ЯКІСТЬ ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТА 241
Матвійчук Л. Ю.
ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ
В СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ 243
Матрьоніна Н. С.
ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИЗМУ
В РЕСПУБЛІЦІ КІПР..... 245
Маховка В. М.
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 247
Мезенцева І. В.
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В НАЦІОНАЛЬНОМУ
ПРИРОДНОМУ ПАРКУ «ЦУМАНСЬКА ПУЩА»..... 249
Мелешко Г. Г.
ОСОБЕННОСТИ ТУРИЗМА В ТУРЦИИ 252
Мирошниченко К. К., Виндюк А. В.
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОФОРМЛЕНИИ РЕСТОРАНОВ..... 255
Михайліченко Г. І.
РЕКРЕАЦІЯ І ТУРИЗМ: НОВІ БІЗНЕС ТРЕНДИ 257
Мороз В. Г., Ковальова А. М.
ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВІДПОЧИНКУ НА ЧОРНОМУ
ТА АЗОВСЬКОМУ МОРЯХ 260

Непша О. В.
ДОЦІЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРСПЕКТИВНОГО ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНОГО МАРШРУТУ «ДОЛИНОЮ РІЧКИ БЕРДА» ПО ВИВЧЕННЮ ФІЗИКО-ГЕОГРАФІЧНИХ ПРОЦЕСІВ 262
Никоненко С. В.
ТУРИСТИЧНА ПРОПАГАНДА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ У М. ЗАПОРІЖЖЯ 265
Оболенцева Л. В., Костіна К. М.
ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ 267
Оліфер К. В., Гурова Д. Д.
ОСНОВНІ ФАКТОРИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЙОГО РОЗВИТОК 269
Панченко К. Г., Красномовець В. А.
ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ ГОСПОДАРСТВ НАСЕЛЕННЯ ІЗ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЯКІСНА СКЛАДОВА 271
Пасєка С. Р., Пустовойт А. С.
ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ І ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ 274
Пасєка С. Р., Тиховодова Д. І.
ЛЬВІВЩИНА – ЦЕНТР РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ 276
Пасічна Т. Ю., Зацепіна Н. О.
МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІІ ТУРИЗМУ 279
Первишина О. С., Безхлібна А. П.
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 281
Поколодна М. М., Гладка О. Е.
ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ, ЯК НЕОБХДІНА УМОВА ЙОГО ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ 284
Посохов І. С.
ІСТОРИЧНІ РЕКОНСТРУКЦІЇ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 286
Прочан А. О.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЖЖІ 289
Прусс В. Л.
КЕЙТЕРИНГОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ 291

Пшенична О. О., Безкоровайна Л. В.
ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ
В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ 293
Пявка Є. Ю.
ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОБУДОВИ
ТЕМАТИЧНОГО ПАРКУ НА ПОЛТАВЩИНІ 295
Радіонова О. М.
ІВЕНТ ТУРИЗМ: ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ 298
Радченко О. М.
МЕМОРІАЛИ ТА МУЗЕЇ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ
В СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ 300
Rasulova Alla, Zhydkova Kateryna
DEVELOPMENT STRATEGY OF NETWORK OF CATERING
ESTABLISHMENTS AT FILLING STATIONS IN UKRAINE 303
Редька А. В., Прусс В. Л.
ПЕРСПЕКТИВИ ОТРИМАННЯ МІШЛЕНІВСЬКИХ ЗІРОК
УКРАЇНСЬКИМИ РЕСТОРАНАМИ 306
Редько В. Є., Сагдєєва Д. Р.
ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ 308
Реуцький М. Г., Булатов С. В.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО
ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 311
Римарчук В. Д., Бєлікова М. В.
ДОСТУПНІСТЬ ТА ВІДВІДУВАНІСТЬ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ 313
Романів П. В.
ДЕЯКІ АСПЕКТИ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ 316
Романова Д. О.
ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА НІКОПОЛЬ 318
Рудковська І. О., Лозова О. А.
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ 321
Savenko Volodymyr
FOUNDATIONS OF THE TOURISM CLUSTERS' FUNCTIONING 323
Садчиков С. Н., Шелеметьева Т. В.
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА
В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ 325
Салехова В. Л., Никоненко С. В.
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 328

Самойленко А. О., Сириця О. Р.
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ 330
Самоленко Т. В., Приходько В. Н.
НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА
ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ТУРИЗМ» 333
Самофалова К. В.
МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ
ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
РЕГІОНАЛЬНИМ ТУРИЗМОМ 334
Свириденко Д. Ю.
УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКІ ВІДНОСИНИ
В СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА 337
Свістунова О. В., Гресь-Євреінова С. В.
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ
В УКРАЇНІ 340
Сердюк Н. Р.
ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДІВ ШКОЛЯРІВ
СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ 342
Сидорук А. В.
АНІМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА
СФЕРИ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ 343
Сидорук С. В., Яловик А. В.
КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ
ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ 346
Сидун Ю. Ю., Красномовець В. А.
ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ Й ОРГАНІЗАЦІЇ РЕЛІГІЙНИХ ТУРІВ 348
Смирнов І. Г.
ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ТА ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД МІСТА 351
Соловйова К. В., Безхлібна А. П.
КОМП'ЮТЕРНІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ
ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 355
Солоненко Ю. В., Молож Ю. Л.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
В РИНКОВИХ УМОВАХ УКРАЇНИ 357
Стан О. С., Безкоровайна Л. В.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 360
Тарасенко А. В., Гурова Д. Д.
МАРОККО – ОДИН З НАЙПЕРСПЕКТИВНІШИХ НАПРЯМІВ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІВНІЧНОЇ АФРИКИ 362

Тахірова А. К., Бут Т. В.
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ:
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ 364
Тищук І. В.
ОСНОВНІ СПОСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО
ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ 367
Транченко Л. В.
РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 369
Троцко В. К.
ТУРИСТИЧЕСКИЙ ВЬЕТНАМ 371
Ушенко Н. В.
ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ:
СТРУКТУРНО-КОМПОНЕНТНИЙ АНАЛІЗ 373
Фастовець О. О.
ОСНОВНІ ТРЕНДИ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ 376
Федорченко В. К.
ПОЛІТИЧНА ЕЛІТА ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 379
Ханіна Є. С., Лозова О. А.
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У СФЕРУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 382
Kharlan Anna
SINGAPORE AS ONE OF THE BIGGEST TOURISM CENTER
ON THE ASIAN TOURISM MARKET 385
Холявка В. З., Філь М. І.
РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЛЬВІВЩИНІ 387
Чайка О. С., Шелеметьєва Т. В.
ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ 389
Чернова А. Є., Ковальова А. М.
МІСТО ПЕРЛАМУТРОВОГО СВІТЛА: ЕКЗОТИЧНА
ПРОСТОТА МОНТЕРЕЮ 392
Шаповал А. Р., Шаповаленко Д. О.
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ІНВЕСТУВАННЯ ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ 394
Шапоренко К. В., Кашинська О. Є.
SPA І WELLNESS ПОСЛУГИ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ 396
Швець О. О., Піскун Є. О., Скороход А. О.
МІСЦЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ФОРМУВАННІ ДІЛОВОЇ
РЕПУТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 398
Шевченко О. В.
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 400
Шейко О. С.
МУЗЕЙ ОДНОГО КОРАБЛЯ 403

Шелеметьєва Т. В.
ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ
ТА ОПЛАТИ ПРАЦІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ 406
Шелепа А. О.
ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТАЇЛАНДУ,
ЯК ПРОВІДНОЇ ТУРИСТСЬКОЇ КРАЇНИ
ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ 409
Школовий В. В., Шевченко О. В.
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ТУРИСТСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ 411
Шляхова Д. С., Гурова Д. Д.
ЕКЗОТИЧНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ТАЇЛАНДУ 414
Шоварго К. А.
ТУРИЗМ В АВСТРІЇ – ОДНА З ВАЖЛИВИХ ГАЛУЗЕЙ
ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ 416
Щука Г. П.
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ОКРЕМО ВЗЯТОМУ РЕГІОНІ
УКРАЇНИ: ДО ПИТАННЯ ПРО КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 419
Юрєчко В. З.
РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ГІС 421
Юхновська Ю. О.
РОЛЬ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНІ 422
Яворська Т. І.
РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ 425
Ярощук К. Ю., Прусс В. Л.
ТУРИСТСЬКА ОСВІТА ТА КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ
І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ 428
Яценко А. Д., Іванова В. М.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ
В УКРАЇНІ 430
Яцун О. О., Зайцева В. М.
ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ 433

ТУРИЗМ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Александрова С. А.

кандидат педагогічних наук, доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТСЬКОЇ ОСВІТИ

Проблема підготовки фахівців, конкурентноздатних як на вітчизняному, так і на ще більш вимогливому світовому ринку праці, є однією з найбільш актуальних у сучасній дидактиці вищої школи України, особливо це стосується підготовки фахівців сфери туристської індустрії.

Туризм сприяє розвитку міжнародних контактів, вивченню культур, традицій різних країн і народів, толерантному ставленню один до одного, усвідомленню вітчизняних і світових культурних цінностей, формуванню цивілізаційних навичок спілкування й уміння вести міжособистісну взаємодію.

Фахівці, які закінчили вищі навчальні заклади, мають нести в виробництво інновації, сучасні методи обслуговування, креативність, бути мобільними, мати високий рівень професійних знань, досконало володіти іноземними мовами, бути компетентними у питаннях кроскультурної взаємодії, володіти низкою розвинутих особистісних якостей тощо.

Вимоги сфери діяльності, глобалізація та інтеграція у європейський простір актуалізують проблему академічної мобільності для учасників освітнього процесу вітчизняних вищих навчальних закладів.

В рекомендаціях Комітету міністрів Ради Європи під академічною мобільністю мається на увазі переміщення того, хто має відношення до освіти на певний період в іншу освітню установу (у своїй країні або за кордоном) для навчання, викладання або проведення досліджень, після чого студент, викладач або дослідник повертається у свій основний навчальний заклад [1].

В Україні постановою Кабінету Міністрів України затверджено Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність [2], яке встановлює порядок організації відповідних програм для учасників освітнього процесу вітчизняних вищих навчальних закладів на території України чи поза її межами та учасників освітнього процесу іноземних вищих навчальних закладів на території України.

Формами академічної мобільності для студентів є навчання за програмами академічної мобільності, мовне, наукове стажування, для науково-педагогічних працівників – це участь у спільних проектах, викладання, наукове дослідження, стажування, підвищення кваліфікації.

Реалізація проектів студентської академічної мобільності сприяє підвищенню мотивації студентів до навчання, набуттю досвіду взаємодії з

представниками інших культур, спілкування з носіями іноземної мови, формуванню кроскультурних цінностей, толерантності та багатьох інших складових, на яких базується діяльність фахівця туріндустрії.

Викладачі, які приймають участь у програмах мають можливість перейняття досвіду організації навчально-виховного процесу в провідних закладах туристської освіти країн світу, підвищувати кваліфікацію на високому рівні, критично відноситись до власної діяльності, що дозволить вибудовувати сучасний якісний освітній простір, сконцентрований на забезпечені інтелектуальних потреб студентів.

Література

1. Рекомендации Комитета министров Совета Европы государствам-членам по академической мобильности от 2 марта 1995 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lexed.ru/search/detail.php? ELEMENT _ID =3988&q.

2. Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mon.gov.ua/citizens/rozyasnennya/3348/kopiya-polozhennya-pro-poryadok-realizacziyi-prava-na-akademichnu-mobilnist-ta-inshi-npa.html/.

Алексєєнко І. Е.

магістр, МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Гурова Д. Д.

кандидат географічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ – НЕТРАДИЦІЙНИЙ ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО

Насамперед, слід зазначити, що саме поняття нетрадиційний туризм відносно, так як воно може змінюватися з плином часу. Для однієї місцевості даний вид туризму є традиційним, а для іншого – це абсолютно новий вид туристичної діяльності. Нетрадиційний туризм – це нові поки для певної місцевості види туризму Нетрадиційний туризм – сукупність видів туристичної діяльності, що не мали розвиток будь-коли раніше на даній території, або мали фрагментарний розвиток, і не використали в повному обсязі її рекреаційний потенціал.

В рамках одного тільки екстремального туризму можна виділити основні підвиди: водний екстрим, екстрим в повітрі, екстрим на землі, міський екстрим і деякі альтернативні види екстриму, до яких відносяться: військовий туризм, космічний туризм, «чорний туризм» та індустріальний туризм.

До числа об’єктів для екстремального туризму відноситься також космос. Космос – єдина країна, яку можна побачити з будь-якої точки земної кулі, просто піднявши голову й утупивши погляд у небесну височінь.

Суть космічного туризму полягає в тому, що сучасні туристи після оплати можуть здійснити політ на навколоземну орбіту або в космос. Популярність такого виду розваги набирає обертів, хоча здійснювати космічну подорож можна з різними цілями. Злітати в космос прості обивателі можуть:

– розважитися й отримати нові відчуття;
– у науково-дослідних цілях;
– при бажанні пізнати незвідане;
– підняти престиж серед свого оточення.

Побачити міжпланетний простір, випробувати умови нульової гравітації, відчути себе практично повноцінним космонавтом – це задоволення, від якого при наявності можливостей складно буде відмовитися навіть самій незацікавленій людині. Крім того, багато компаній та агентств займаються розробкою надання різного роду суміщених космічних послуг на професійному рівні.

Ідея космічного туризму вперше було відображена в ряді робіт Баррона і Крафта Еріка, опублікованих у 1967 році. Вони вперше спробували проштовхнути ідею комерціалізації космосу. В той час вона не увінчалася успіхом [1].

Космічний туризм почав активно розвиватися в кінці XX століття. В 1986 році на Міжнародному конгресі з астронавтики було представлено доповідь на тему «Ймовірні економічні наслідки розвитку космічного туризму», яка викликала масу обговорень не тільки в наукових, але і в ділових колах.

Першим туристом повинна була стати американська вчителька Крісті Маколіфф, яка загинула при запуску шатла «Челленджер» в 1986 році. Після цього інциденту урядом США був прийнятий закон, який забороняв непрофесіоналам польоти в космос.

У 1990 і 1991 роках в космос полетіли перші комерційні космонавти Тоехиро Акіяма (Японія) і Хелен Шарман (Великобританія), які здійснили польоти на радянську орбітальну станцію «Мир» на космічних кораблях Союз ТМ-11/Союз ТМ-10 і Союз ТМ-12/Союз ТМ-11 приватно-фінансованим недержавним проектів телекомпанії TBS і «Джуно» (консорціум британських компаній).

Однак початком космічного туризму вважається політ американського бізнесмена італійського походження Денніса Тіто на борту російського корабля «Союз» на Міжнародну космічну станцію 28 квітня 2001 р. (завершення польоту 6 травня).

Найголовнішим недоліком цього оригінального виду туристичного напряму можна вважати великі розміри оплати задоволення. За різними даними, вартість польоту в космос може коливатися зараз в межах від 20 до 40 мільйонів доларів. Як додаткова розвага космотуристськкими компаніями пропонується новий вид послуги – вихід космо-туристів у відкритий космічний простір, ціна такого екстриму становить близько 15 мільйонів доларів [2].

Сьогодні приватними польотами в космос займається компанія Virgin Galactic, яка входить у групу Virgin Group Річарда Бренсона – перша компанія, яка сконструювала власні космічні літаки. Завдяки цьому кожна людина найближчим часом зможе здійснити приватну подорож в космос.

Перші запуски космічних кораблів будуть виконані з космодрому «Мохаве». Знаходиться він в однойменній пустелі в Каліфорнії. Однак найближчим часом космодром «Америка» і штаб-квартира компанії Virgin Galactic будуть побудовані в Нью-Мексико.

Забронювати квиток для польоту можна за допомогою акредитованих Космічних Агентств по всьому світу. Таке агентство діє і в Україні, а саме в Києві за адресою: Андріївський узвіз, 11.

Продаж квитків для польоту в космос почалася ще в середині 2005 року. Ціна квитка починається з $200 тис. Щоб зарезервувати квиток, є три рівня:

– засновники – це перші сто чоловік. Депозит – повна ціна квитка, тобто $200 тис. На жаль, ці квитки вже викуплені, тому резервування закрито;

– першопрохідці – пасажири, які полетять у космос протягом першого року дії проекту Virgin Galactic. Вони увійдуть в тисячу перших космічних мандрівників. Депозит складає від $100 тис. до $175 тис.;

– навігатори – учасники, які подали заявки на політ одразу після першопрохідців. Депозит для цієї групи людей – $20 тис. [3].

Конкурент Virgin Group компанія Blue Origin планує розпочати проведення суборбітальних туристичних польотів вже в 2018 році. Для проведення майбутніх космічних туристичних польотів Blue Origin побудує шість нових багаторазових ракет New Shepard. Кожна з таких ракет зможе піднімати до шести пасажирів на висоту 100 кілометрів над поверхнею Землі [4]. Цікаво, що дві нові ракети, складанням яких вже займається компанія, оснащені ілюмінаторами, через які люди зможуть стежити за тим, що відбувається зовні.

Отже, космічний туризм – це екзотичний вид туризму з виводом клієнтів на орбіту Землі і в космос. Надалі галузь космічного туризму може включати орбітальні обльоти планети, розміщення готелів на орбіті Землі, польоти на Місяць та інші планети, а також вихід у відкритий космос в скафандрі. Але все це в майбутньому.

Література

1. Космический туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki.

2. Космический туризм – экзотические туры в космос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sciencedebate2008.com/space-tourism/.

3. Космический туризм: сколько стоит увидеть Галактику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://travel.tochka.net/6697-kosmicheskiy-turizm-skolko-stoit-uvidet-galaktiku/.

4. Компания Blue Origin планирует начать туристические космические полеты в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hi-news.ru/space/kompaniya-blue-origin-planiruet-nachat-turisticheskie-kosmicheskie-polety-v-2018-godu.html.

Андронік О. Л.

кандидат економічних наук
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Воронін А. В.

кандидат економічних наук, доцент
Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу життєво важливих соціально-економічних проблем. Туризм – одна з небагатьох галузей, яка розвивається швидкими темпами. В той же час Державним бюджетом України за останні два роки не було передбачено коштів на реалізацію заходів у сфері туризму.

Особливостям розвитку туризму, його теоретичним аспектам та ролі в економіці країни присвячені роботи Г. В. Балабанова, І. І. Винниченка, Л. В Воротіної, Н. А. Гук, О. П. Корольчук, Т. І. Ткаченко, Л. М. Шульгіної та інших.

Незважаючи на значну кількість праць з дослідження тенденцій та перспектив розвитку туристичного бізнесу в Україні існує потреба у поглибленому науковому дослідженні теоретичних аспектів формування туристичного продукту, виявлення доцільних щодо розвитку вітчизняного туристичного ринку маркетингових заходів, визначенні пріоритетів та окресленні шляхів підвищення ефективності управління комплексним використанням туристичного потенціалу України.

На тлі все більшого зростання ролі туризму в світі, сучасний розвиток вітчизняного туризму характеризується наявністю глибоких протиріч. З одного боку, країна володіє багатими природно-географічними та історико-культурними туристськими ресурсами, сформована і функціонує багатоукладна туристично-рекреаційна галузь, зростає кількість туристських організацій, розвиваються соціально-орієнтовані види туризму і т.д. З іншого боку, туристські ресурси нерівномірно розподілені і використовуються на низькому рівні, раніше досягнуті обсяги в'їзних туристичних потоків падають, темпи розвитку внутрішнього та виїзного туризму є незначними і нестійкими.

Для розвитку туристичного бізнесу необхідно переглянути Закон України «Про туризм» та привести його у відповідність з вимогами європейського законодавства. Потребує негайного вирішення також питання щодо лібералізації візового режиму України з іншими країнами світу, оскільки туристи з багатьох країн, зокрема КНР, за яких борються всі світові

туристичні напрямки, мають серйозні труднощі з отриманням української візи [3].

Для успішного розвитку туристичної сфери необхідна політична воля перших осіб держави. У світі існує успішний досвід інших країн, де саме під опікою перших осіб туризм бурхливо розвивався та приносив країні дохід. За останні десять років повноваження управління сферою туризму не раз переходили від одного органу влади до іншого, а якщо кожні кілька років відбуваються зміни пріоритетів, то це призводить до застою і невиконання зобов'язань.

Важливою складовою розвитку туризму в Україні є якісна транспортна мережа, яка за даними досліджень, однією з головних перешкод ефективного розвитку туристичної галузі в Україні протягом останніх років залишається слабка туристична інфраструктура [4]. Створення нових залізничних та авіарейсів стане стимулом для розвитку важливих туристичних локацій

Україна має дуже багато невикористаних туристичних можливостей. Держава дуже втрачає з конфлікту на сході країни, ця проблема потребує розвіяти ілюзію що Україна є «гарячою точкою» і там йде війна. Зона конфлікту займає близько 5% території держави.

Потрібно за допомогою активних маркетингових дій проінформувати іноземного туриста про доступність відпочинку. Пріоритетними цільовими ринками для залучення іноземних туристів мають стати Китайська Народна Республіка та заможні країни Близького Сходу (Катар, ОАЕ, Саудівську Аравію, Кувейт, тощо), гості з яких можуть зробити свій вагомий внесок в оздоровлення української економіки.

Крім залучення іноземних туристів треба спонукати населення до вивчення власної Батьківщини, що буде сприяти як об'єднанню країни, так і припинення відтоку фінансів за кордон, адже вже не перший рік українці вивозять з країни вчетверо більше коштів, ніж привозять іноземні туристи.

Для привабливості туристичного бізнесу в Україні слід надати державні податкові пільги для власників об'єктів туристичної інфраструктури. Так, у багатьох розвинених країнах Європи існують знижені ставки ПДВ саме для цього бізнесу. У Франції при загальній ставці ПДВ 20% власники готелів і ресторанів мають ставку ПДВ 10%, в Італії аналогічні показники становлять 22% і 10%, а в одній з найбагатших країн Європи і світу – Люксембурзі – готельєри сплачують ПДВ зі ставкою всього лише 3%. Інвестиційна привабливість українських об'єктів сильно зросте, якщо ставка ПДВ становитиме близько 5–10%. Така зміна податкового законодавства призведе не до збитку для бюджету, а до його наповнення за рахунок залучення інвесторських коштів [1].

Для забезпечення ефективного функціонування механізму регулювання туристської діяльності, що трансформується в результаті розвитку ринкових відносин від прямого адміністративного впливу держави до активного використання непрямого регулювання, виникає необхідність у

зміні його ролі, пов'язаної з відмовою від частини функцій контролю та управління в економічній сфері.

Комплекс дій щодо перспектив розвитку туристичної галузі в Україні сприятиме зростанню кількості іноземних туристів, а також збільшенню обсягів внутрішнього туризму.

Література

1. Кравцова А. В. Модель державно-приватного партнерства в сфері українського туризму / А. В. Кравцова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі (серія «Економічні науки»). – 2016. – № 1 (72).

2. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-09.

3. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lvivforum.com.ua/document/Gordiyenko.pdf.

4. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

5. UNWTO Annual Report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unwto.org/pub/rights.htm.

Антонюк І. Ю.

кандидат технічних наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Медведєва А. О.

кандидат технічних наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ПОСЛУГ НА ТЕРМАЛЬНОМУ КУРОРТІ М. БЕРЕГОВО ЗАКАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Серед національних природних багатств будь-якої держави особливе економічне і соціальне значення мають курортні ресурси (мінеральні води, лікувальні грязі, клімат та ін.). Курортно-рекреаційні ресурси забезпечують санаторно-оздоровчу і рекреаційну діяльність завдяки використанню сукупності природно-кліматичних чинників, інфраструктури і туристичного потенціалу.

Лікувальний туризм займає особливе місце в системі курортно-туристичних відносин. За показником перебування людини на курорті з метою оздоровлення, лікувальний туризм займає менше 1% в загальносвітовому туристичному обороті, а в структурі доходів – понад 5% .

Останнім часом ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає серйозних змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб похилого віку і стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Санаторії та профілакторії починають все більше наближатися до формату функціонування курортних готелів із SPA-центрами, де надається широке коло пос-

луг. Передусім це пов'язано зі зміною характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Популярним стає здоровий спосіб життя, у всьому світі зростає кількість людей, які мають на меті підтримувати хорошу фізичну форму, покращувати своє здоров'я та отримувати послуги по догляду за тілом. В основному це люди середнього віку, що віддають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. На думку багатьох експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами курортів. Тому потрібно удосконалювати курортні послуги та раціонально використовувати природні ресурси, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку [1].

Стосовно України, то послуги санаторно-курортних закладів становлять майже 40% від загального обсягу діяльності туристичної галузі. При цьому країна має широку і різноманітну ресурсну базу, представлену майже всіма типами курортного лікування.

Закарпатська область знаходиться серед найпрестижніших місць для лікування та відпочинку людей. Наявна розвинена мережа санаторно-курортних комплексів, туристичних баз і готелів. Є велика кількість унікальних мінеральних джерел і термальних вод, понад 400 видів яких уже досліджено. Особливу увагу слід приділити саме останньому ресурсу, оскільки в Україні термальні води мало використовуються для лікування, хоча досвід закордонних курортів свідчить, що саме використання термальних вод може створити новий сегмент споживачів і розширити сферу надання послуг.

Також Закарпатський регіон має великий культурно-історичний потенціал, оскільки саме в ньому сконцентрована велика культурна спадщина не тільки державного, а й східноєвропейського значення; наявні туристично-екскурсійні маршрути користуються популярність серед закордонних туристів.

Україна має великі рекреаційні ресурси, до яких належать термальні води Закарпатського регіону, а саме міста Берегово, що на даний час майже не використовуються. У зазначеному місті практично відсутня інфраструктура, а всі туристичні об'єкти не реконструювалися з 60-х років. Також сучасний стан вітчизняних підприємств курортного комплексу характеризується нестійким функціонуванням, що зумовлено сезонними коливаннями попиту, недостатнім рівнем якості обслуговування та організаційним консерватизмом процесу управління.

На території Закарпаття налічується близько 50 джерел термальних вод, з яких для лікування використовується менше половини. Так на території Хустського, Мукачівського та Іршавського районів знаходяться 11 термальних джерел, з яких використовуються тільки 5. У Берегівському районі діє 21 термальне джерело, при цьому для санаторно-курортних закладів використовується тільки 6. В Берегово знаходиться джерело гарячої хлоридно-натрієво-кремнієвої води високої мінералізації, яка, виходячи з надр землі (1080 м) має температуру близько +52°С. Піднімаючись на поверхню, вода природнім шляхом охолоджується до найбільш прийнятної для людини температури від +30 до +40°С. Відомо, що саме температура є

одним з основних факторів, що впливає на хімічний склад і бальнеологічні властивості води [2].

Згідно висновків Одеського НДІ курортології плавальний басейн у м. Берегово з термальною кремнистою азотно-вуглекислою хлоридно-натрієвою водою високої мінералізації рекомендовано використовувати для лікування наступних захворювань:

– захворювання серцево-судинної системи, початкові прояви атеросклерозу, кардіосклероз, міокардіодистрофія, ревматичні пороки серця дорослих і дітей I стадії активності процесу з недостатністю кровообігу I і початкової II ступені;

– гіпертонічна хвороба I-II ступенів, гіпотанічна хвороба, початкові прояви облітуючих захворювань судин кінцівок, варикозне захворювання вен і післятромбофлебітичний синдром;

– захворювання органів руху: артрити, поліартрити нетуберкульозного походження (ревматоїдний, агенеративнодистрофічний), захворювання хребта (остеохондроз), наслідки травматичних пошкоджень кісток, м'язів, сухожиль; захворювання центральної і периферичної нервової системи.

Найбільш перспективними послугами для запровадження в м. Берегово є:

1) послуги гідротерапії з використанням термальної води;

2) побудова нових басейнів із різними температурами (як відкритих так і закритих);

3) аквапарк;

4) ванна Кнейппа (В Україні практично не має такої послуги. Метод Кнейппа можна використовувати не тільки у вигляді ванни для ніг, а також як елемент теренкуру або у комплексі послуг у SPA-центрі);

5) трав'яна, соляна та ментолова інгаляція. На ринку українських санаторно-курортних послуг інгаляція використовується лише для призначеного лікарем лікування, з використанням інгалятору.

Основна більшість санаторно-курортних закладів Закарпатського регіону використовує лише питні мінеральні ресурси, тому удосконалення та розвиток послуг із використанням термальної води допоможе розширити базу профілактичних і лікувальних заходів. А місто Берегово, з його унікальними природними ресурсами, які на даний час використовуються не в повному обсязі, може стати новим курортом не тільки національного, а й міжнародного значення. Це в свою чергу зумовило б подальший розвиток курортної галузі в Україні. А поглиблене вивчення перспектив раціонального використання гідромінеральних ресурсів, виявило б можливості створення на Закарпатті нової моделі санаторно-курортних закладів – багатопрофільних курортів.

Отже, для удосконалення курортних послуг у м. Берегово доцільно використовувати досвід європейських курортів, оскільки це дозволить розвинути курорти Закарпатського регіону, а також створити новий сегмент споживачів, шляхом впровадження нових та удосконалених послуг із використанням термальної води.

Література

1. Ветитнєв А. М. Лечебный туризм : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, А. С. Кусков. – М. : Форум, 2010. – 592 с.
2. Термальные воды г. Берегово [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// guide.karpaty.ua/ru/places/termalni-vody-beregovo.

Бабешко М. С.

старший викладач, аспірант
Класичний приватний університет
м. Запоріжжя, Україна

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Гостинність – це одне з понять цивілізації, яке завдяки прогресу і часу перетворилося на потужну індустрію, у якій працюють мільйони професіоналів. Головною метою яких є задоволення потреб клієнта, і тільки потім – збільшення доходів підприємства. Ця мета досягається за допомогою кваліфікованих працівників готельно-ресторанної справи. І саме стрімкий розвиток готельної індустрії вимагає удосконалення якості підготовки фахівців, які б відповідали як вітчизняним так і міжнародним вимогам у сфері гостинності.

Уокер Дж.Р. визначає поняття «гостинність» як одне з «фундаментальних понять людської цивілізації , яке вже давно перетворилося на індустрію, в якій зайняті не один мільйон професіоналів. Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад» [6, с. 12]. А Вітчизняний науковець В. П. Руденко трактує індустрію гостинності як збірне поняття, що охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийомом і обслуговуванням гостей з метою отримання прибутку. Вона охоплює всю сферу послуг, включаючи готельну та ресторанну справу, туристський і транспортний бізнес, рекреаційну індустрію, конгресний бізнес і комерційне шоу [5].

Індустрія гостинності включає у собі різні сфери діяльності людей – туризм, відпочинок, розваги, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, екскурсійну діяльність, організацію виставок і проведення різних наукових конференцій.

Туристична галузь в Україні давно зіткнулася з кадровою проблемою. А в міру спорудження нових об'єктів туристичної інфраструктури, зростання в'їзного та внутрішнього туризму, вона посилюватиметься ще більше. Незважаючи на велику кількість вузів, що готують кадри в цій сфері, хорошого фахівця знайти як і раніше важко. Згідно сайту освіта.ua в Україні налічується 78 вузів, які готують фахівців за напрямом «сфера обслуговування». Згідно освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» –

40 вузів. А окрім цього в Україні діють 90 коледжів, які готують молодших спеціалістів сфери обслуговування [4].

Раніше працівниками готельних підприємств були комунікабельні випускники гуманітарних спеціальностей зі знанням англійської мови. Але час не стоїть на місці, так само як і вимоги на посаду готельного сервісу сильно змінилася. Основною проблемою вузів, які формують готовність фахівців готельно ресторанної справи до надання послуг гостинності це – програма навчання в вищих навчальних закладах, яка не відповідає потребам сучасної туристичної галузі.

Наприклад, одним з ключових навичок працівника готельної сфери є робота з ІТ-системами, чому в вітчизняних вузах приділяють мало уваги. Для порівняння: в готельних школах Швейцарії цим володіє будь-який студент першого курсу. Ще одна велика проблема готельно-ресторанної освіти в Україні – нетривала виробнича практика. Неможливо чогось навчити студента за один – два тижні практики в готелі. У тій же Швейцарії період практики студентів становить чотири місяці і випадає на період високого сезону: з квітня по серпень. Також недостатній є рівень володіння студентами іноземними мовами. Кількість годин, що відводяться на вивчення англійської в вузах, скорочується.

Великі готельні мережі створюють в якості своїх підрозділів школи навчання готельному бізнесу. Існують сотні різних заочних програм, які дозволяють освоїти навички тієї чи іншої професії в готельному бізнесі.

В Україні теж існують подібні школи. Наприклад ВШГБ «Прем'єр Інтернешнл». Курс школи розроблений фахівцями провідного українського готельного оператора Прем'єр Інтернешнл дає практичні знання, засновані на світовому досвіді, а також знайомить з прогресивними технологіями, що використовуються в кращих готелях України [1].

Цей формат навчання називається «інтенсивним» (від лат. intensio – напруга, посилення). Інтенсивне навчання забезпечує засвоєння навчального матеріалу за мінімально можливий період часу, що максимально активізує зусилля студентів, а також пришвидшується процес перетворення навчальної групи в колектив в результаті активізації можливості особистості студента. Вища Школа Готельного Бізнесу – це комплексний курс підвищення кваліфікації і підготовки вищого управлінського персоналу готелів, який охоплює 12 основних підрозділів готелю. Також вони розробили програму для навчання студентів з отриманням практичних знань від провідного українського готельного оператора Premier Hotels і Resorts [1].

Програми інтенсив-курсів розроблені спеціально для тих, хто бажає познайомитися з роботою служб готелю, повністю занурившись в робочий закулісний процес, а також тих, хто хоче поглибити свої професійні знання, подивившись, як побудовані робочі процеси в кращому історичному готелі України – Прем'єр Палас. Кожна програма передбачає вивчення всіх актуальних питань і особливостей роботи таких служб готелю: служба прийому і розміщення, служба готельного господарства, служба маркетингу і продажів, служба ресторанного сервісу [3].

Після закінчення навчання у вищій школі готельного бізнесу студенти мають пріоритетне право проходження співбесід на вакантні посади в готельній мережі Premier Hotels і Resorts (Київ, Харків, Львів, Одеса та ін.).

Для вирішення кадрової проблеми необхідний системний державний підхід. Держава повинна чітко знати, скільки йому потрібно фахівців, щоб задовольнити запити галузі. Причому ця цифра повинна враховувати не тільки поточну, але й перспективну потребу. Необхідна чітка класифікація посад і професій галузі, твердження кваліфікаційних вимог, наявність якісно нових освітніх стандартів для вищої та середньої професійної освіти.

Література

1. Высшая Школа Гостиничного Бизнеса – Premier Hospitality Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.premier-hospitality.com/school.

2. Навчальні програми провідних ВНЗ Швейцарії у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.knteu.kiev.ua/file/MjgxNg==/054be87aa81d1b819f6b.pdf.

3. Обучение для студентов – Premier Hospitality Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.premierhospitality.com/students-trk=profile_certification_title.

4. Osvita.ua. Вища освіта в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz.

5. Руденко В. П. Основи готельної справи [Електронний ресурс] / В. П. Руденко. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/knigi/611-osnovi-gotelno-sprav-rudenko-vp.htm.

6. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учеб. пособ. / Дж. Р. Уокер ; пер. с англ. Н. Н. Михайлова. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 464 с.

Бадер С. О.

кандидат педагогічних наук, доцент

Самченко Ю. В.

магістрантка спеціальності «Туризмознавство»
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Старобільськ, Україна

ПАРТНЕРСТВО В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: СУТНІСТЬ І ЗМІСТ

В сучасних умовах стрімкого розвитку глобалізаційних процесів основним завданням діяльності суб'єктів туристичного бізнесу стає створення конкурентних переваг та пошук нових шляхів розвитку підприємств. Одним з таких рішень – є поєднання зусиль кількох учасників ринку з метою постійного розвитку і вдосконалення, досягнення бажаних результатів у майбутньому. Процес налагодження партнерських відносин дозволяє компаніям уникати протистояння діяльності на спільному ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні інтереси.

Отже, метою статті є аналіз сутності і змісту феномену партнерство в туристичній галузі.

Термін «партнерство» досить поширений у науковій літературі, нормативних актах, документах міжнародних організацій, практиці туристичного бізнесу з одного боку, з іншого – єдине стале визначення дефініції відсутнє. Ґрунтовний аналіз наукової літератури довів, що термін «партнерство» трактується як:

– спільна робота двох і більше організацій по використанню своїх різних ресурсів з метою досягнення результатів, недоступних цим організаціям окремо (А. Вілсон і К. Чарлтон);

– щось більше, ніж набір цілей і процедур; це стан розуму, філософія, як вести справи з іншими організаціями. Партнерство представляє зобов'язання всіх учасників проекту поважати, довіряти і співпрацювати (Кліффорд Ф. Грей);

– прояв інтеграційних зв'язків між підприємствами (Н. Чухрай, Н. Хотей, Р. Патора).

Отже, можна констатувати, що партнерство – це, з одного боку, форма організації спільної діяльності фізичних і юридичних осіб на основі договору про регулювання участі у загальних витратах, розподілі прибутку, поділі майна; з іншого – процес співпраці фірм, компаній, підприємств, підтверджений відповідним договором, протоколом про корпоративне партнерство.

У свою чергу, партнерські відносини в туризмі – це організаційно-економічні взаємодії суб'єктів туристської галузі, що базуються на довірі, що склалася в процесі спільної діяльності або в результаті надання сторонніх гарантій [1].

Відомо, що в туристичному бізнесі існує чотири категорії суб'єктів-партнерів: туроператори (головна ланка, що поєднує в єдине ціле зусилля представників туристичної галузі, займаючись комплектацією послуг у туристські продукти); постачальники туристських послуг (організації розміщення, транспортні компанії, організації дозвілля, консульства, страхові компанії), турагенти (ключова ланка в ланцюзі посередників, що забезпечують реалізацію сформованих туроператорами тур продуктів туристам, за свою діяльність отримують певну комісійну винагороду), гаранти (страхові компанії та банки, що на договірній основі підтверджують придатність і дієздатність туристичних операторів). Ідентифікованих суб'єктів об'єднує загальна мета: отримання максимального прибутку на основі забезпечення туристам якісного та безпечного відпочинку [1]. Ефективна взаємодія в означеній системі дає змогу підвищити потенціал та економічну ефективність туристичного бізнесу.

Крім того, однією з особливостей туризму є також той факт, що туристичні підприємства діють на ринку в тій чи іншій мірі «інтернаціонально», оскільки: організовують перебування туристів в інших країнах (Outbound Tourism) та перебування іноземних туристів в країні місцезнаходження підприємства (Inbound Tourism) [2]. Натомість, кооперування слід розглядати в туризмі не тільки через призму поняття інтернаціоналізація, але і як один з випадків зовнішнього зростання, інтеграції, тобто об'єднання з іншими.

Як зазначають учені, інтеграція не завжди означає участь у капіталі або об'єднання капіталу. Вона здійснюється в двох формах: концентрація (участь у капіталі інших підприємств, злиття капіталу, купівля підприємства); кооперування (кооперації, стратегічні альянси, франчайзингові системи та ін.) [2].

Очевидно, перша форма є доволі складною, адже при створенні глобальних об'єднань необхідно звернути увагу на вибір організаційної форми іноземного підприємництва, що вимагає виконання певних умов та має свої труднощі. Фахівці вважають, що створення та управління глобальним об'єднанням – це складний процес, що вимагає чимало часу і ресурсів, тому багато компаній за кордоном звертаються до іншої форми організації міжнародного співробітництва стратегічних альянсів.

Як зазначає М. Жукова, можна виділити наступні варіанти розвитку стратегічних альянсів:

– кооперація в рамках послідовних програм призводить до концентрації, тобто злиття, перехресному участі або іншій формі перегрупування власності учасників стратегічних альянсів. У цьому випадку союз є лише перехідним етапом на шляху до концентрації;

– кооперація носить епізодичний характер і припиняється, не торкнувшись стратегічних позицій учасників, незалежно від результатів співпраці. Після завершення проекту, кожен учасник знову стає самостійною, хоча союз змінює умови конкуренції між партнерами;

– стратегічні альянси розвиваються в часі, виходячи за рамки первісних цілей, але це не призводить до вертикальної інтеграції. Кожен партнер зберігає самостійність в області прийняття рішень і право вийти з союзу;

– структури, створювані для здійснення спільної діяльності або кооперативних програм, поступово виходять з-під контролю партнерів і починають діяти як самостійні підприємства, логіка розвитку яких вступає в конфлікт з інтересами партнерів;

– посилення стратегічних позицій одного з партнерів на шкоду іншим завдяки участі в стратегічних союзах. Слабкі партнери використовують союз, щоб подолати технологічне відставання, а сильні – для нейтралізації слабких, перешкоджаючи їх перетворенню у конкурентів [3].

Стратегічні альянси мають низку переваг порівняно з глобальними об'єднаннями, а саме: не потребують значних капіталовкладень для розвитку діяльності, дозволяють подолати бар'єри антимонопольного законодавства і використовують для здійснення координації міжнародної діяльності менш складно керовані організаційні структури.

Як бачимо, партнерство має велике значення для розвитку бізнес відносин в туристичній галузі. Воно базується на тому, що сторони мають спільні цілі, що гарантують більш тісну співпрацю. Встановлення довгострокових партнерських відносин має наступні переваги: зниження адміністративних витрат; більш ефективне використання ресурсів; поліпшення зв'язку; удосконалення нововведень. Партнери можуть обговорювати нововведення і пов'язані з цим ризики більш відкрито і справедливо ділити

між собою як втрати, так і винагороди; поліпшення діяльності (адже з часом партнери все більше дізнаються про стандарти і очікування один одного і можуть отримувати досвід з попередніх проектів).

Таким чином, наявність загальних цілей, надмірні витрати, пов'язані з протистоянням, і ті вигоди, які можуть з'явитися, створюють можливості для перетворення конкурентної ситуації у відносини співробітництва.

Література

1. Дмитриев М. Н. Новые организационно-экономические отношения в туристском секторе экономики региона [Электронный ресурс] / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева.– Режим доступа: http://www.bibl.nngasu.ru/electronic.

2. Кузьмин О. Кооперирование на мировом туристическом рынке / О. Кузьмин, А. Гайдук // Журн. европ. экономики. − 2007. − № 2. − С. 45−56.

3. Жукова М. А. Менеджмент в туристском би знесе : учебное пособие / М. А. Жукова. − 3-е изд., перераб. и доп. − М. : КНОРУС, 2013. – 192 с.

Баранова К. К.

студентка напряму підготовки «Менеджмент»
Центральноукраїнський національний технічний університет

Ткачук О. В.

кандидат економічних наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ

За даними офіційної статистики, нині в Кіровоградській області налічується 990 сіл. Переважну частину населення цих сіл складають особи пенсійного або працездатного передпенсійного віку. За умов незмінності наявної ситуації, певна частина таких поселень приречені на зникнення, а це призводить до втрати сільських традицій, які є основою національної культури. Майже 60% мешканців сільської місцевості перебувають за межею бідності. За таких обставин сільські жителі змушені до пошуку нових сфер діяльності, які б забезпечували хоча б мінімальний дохід. Розвиток сільського зеленого туризму міг би покращити таку тенденцію в українських селах, збільшити матеріальний статок та певною мірою вирішити питання зайнятості сільського населення [3].

Мета дослідження – провести аналіз перспектив формування цього екологічно орієнтованого ринку як напряму сталого розвитку однієї з областей України (Кіровоградської), для якої такий вид туризму не є традиційним.

На сьогоднішній день все більшою популярністю, насамперед у жителів мегаполісів, користується такий різновид відпочинку, як зелений туризм. Зелений туризм (інші його назви – сільський, аграрний, екологічний туризм) за визначенням – відпочинок у сільській місцевості.

В Україні сільський туризм як об'єкт дослідження розглядають передусім у контексті вирішення проблем розвитку сільських територій, сільських громад, зайнятості сільського населення. Це зумовлено необхідністю розвитку додаткових видів підприємницької діяльності в сільській місцевості, створення повноцінних умов оздоровлення й відпочинку жителів міст і мегаполісів. Підтвердження цьому знаходимо в працях українських науковців Ю. Зінька, Н. Васильєва, Н. Кудли, І. Кудінова, Л. Головка, Ю. Алексєєва, В. Євдокименко, А. Корлоль, М. Лендєла, В. Мікловди, М. Пітюлича, С. Соколенко та інших дослідників.

У Кіровоградській області нараховується близько 40 баз та садиб для відпочинку саме у стилі зеленого туризму. Деякі «зелені» садиби поряд з відпочинком пропонують і саморозвиток у сфері українського побуту, української культури та історії (табл. 1).

Таблиця 1

Об'єкти зеленого туризму у Кіровоградській області

Назва, місце розташування	Основні види послуг
Садиба «На гачок», Кіровоградський район, с. Нововолодимирівка	Сільський відпочинок, спорт, катання на човні, риболовля, будинки для ночівлі, мангал, катання на коні
Садиба «У Мікуліча», Новоархангельський район, с. Синюха	Різноманітні екскурсійні програми, риболовля, майстер-клас по виготовленню виробів з бісеру, оберегів тощо
Садиба «Біля ставу», Новгородківський район, с. Вершино-Кам'янка	Відпочинок біля ставку, прогулянка на човні та риболовля, пішохідні прогулянки, збирання лікарських трав і грибів, полювання, догляд за домашніми тваринами, знайомство з історією, легендами та традиціями села, майстер-класи по випічці хліба та вишивці стрічками
Готельно-ресторанний комплекс «Бегемот», поблизу міста Кропивницький	Пропонує екзотичні страусині м'ясо та яйця. На території комплексу проживають дві пари страусів, які доступні для фотографування та показу
С. Овсянниківка Кіровоградської області	Надають умови для автентичного туризму: перевтілення у справжнього українського чумака, який рухається протягом двох днів на коні, готує їжу на свіжому повітрі, носить тогочасний одяг і проживає у тогочасних будиночках
С. Протопопівка Олександрійського району	Є цікавим для тих, хто любить географію, етнографію і кулінарію. Тут проходить екскурсійний маршрут під назвою «Каравай дружби». Організовану групу туристів возять будинками різних національностей, які масово проживають на цій території (українці, вірмени, корейці, німці), годують традиційними і культовими стравами, проводять майстер-класи з їх приготування. Усе це відбувається в автентичних умовах, тобто збережено зовнішнє оформлення, одяг, посуд, продукти, що використовуються тим чи іншим народом. Закінчується маршрут на лікувальному озері «Велика і Мала скеля», з цілющими водами

Джерело: складено на основі [1; 2].

Відзначимо, що 73% садиб зеленого туризму знаходиться у Західній Україні. Проте, Кіровоградщина як аграрний регіон може стати не менш привабливою для розвитку даного виду відпочинку за умови зміни підходів до організації й стимулювання зеленого туризму.

Отже, зелений туризм відкриває нові можливості. Краса сільських пейзажів, близькість річок, озер, лісів, гір, відсутність стресів, здорове харчування добре впливають на людину, зміцнюють її і духовно, і фізично.

До основних напрямів розвитку зеленого туризму у Кіровоградській області необхідно віднести такі:

– розвиток дорожньо-транспортної інфраструктури у сільській місцевості;

– розширення асортименту послуг, що надаються у сфері зеленого туризму;

– розширення та своєчасне оновлення інформаційних баз щодо об'єктів зеленого туризму в області;

– популяризація відпочинку у сільській місцевості за допомогою засобів масової інформації, соціальних мереж та ін.

Література

1. Де можна провести активні вихідні на Кіровоградщині? // Інформаційний портал «Гречка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gre4ka.info/mandry/3650-de-mozhna-provesty-aktyvni-vykhidni-na-kirovohradshchyni.

2. Кіровоградщина туристична. Офіційний сайт Кіровоградської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourism.kr-admin.gov.ua/Green/24022.pdf.

3. Матвієнко А. Т. Зелений туризм як напрямок вирішення проблеми зайнятості сільського населення в Україні / А. Т. Матвієнко // Економічний вісник університету. – 2014. – Вип. № 22/1. – С. 95–99.

Бевзелюк В. В.

магістр гр. МТУз-112м
Запорізький національний технічний університет

Мамотенко Д. Ю.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ

Радикальні зміни в суспільстві, політичні й економічні реформи в Україні створюють нові умови для розвитку національної культури, задоволення духовних інтересів і рекреативних потреб людини. Даний факт підсилює необхідність наукового дослідження сутності, природи й специфіки сучасного рекреаційного процесу, зокрема його особливого різновиду – сфери організації дозвілля та відпочинку.

Мета дослідження полягає у вивченні й узагальненні основних тенденцій організації дозвіллєвої діяльності в сучасних умовах.

Головною метою туристичного дозвілля є: удосконалення обслуговування людини у вільний час; залучення її до різноманітних дозвіллєвих заходів, що здійснюються туристичними комплексами (готелями, санаторіями, пансіонатами, туристичними базами та таборами, туристичними клубами); організація ефективного відпочинку людини; формування оптимістичного настрою, відновлення її духовних та фізичних сил [1].

Роль дозвілля полягає у відновленні психологічних і фізичних сил людини, підвищенні її освітнього та духовного рівня, здійсненні лише тих занять у вільний час, що відповідають потребам та бажанням людини і приносить їй задоволення у процесі самої діяльності.

Найпростіший вид дозвілля – відпочинок. Він призначений для відновлення витрачених під час роботи сил і поділяється на активний і пасивний. Пасивний відпочинок характеризується станом спокою, що знімає втому і відновлює сили. Активний відпочинок, навпаки, відтворює сили людини з перевищенням вихідного рівня. Він надає роботу м’язам і психічним функціям, які не знайшли застосування в праці. Людина насолоджується рухом, швидкою зміною емоційних впливів, спілкуванням із друзями. Активний відпочинок, на відміну від пасивного, потребує деякого мінімуму сил, вольових зусиль і підготовки. До нього відносять фізкультуру, спорт, фізичні й психічні вправи, туризм, ігри, перегляд кінофільмів, відвідування виставок, театрів, музеїв, прослуховування музики, читання, дружнє спілкування [2].

Організація туристичного дозвілля здійснюється спеціальними службами в туристичних комплексах, які мають назву «анімаційної», «рекреаційної» або «дозвіллєвої». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення відбивають статус та роль туристичного комплексу на ринку дозвіллєво-туристичних послуг, його комерційний успіх та перспективи розвитку.

Однак сучасна дозвіллєва програма повинна відповідати загальній стратегії розвитку туристичного комплексу. Тому працівники анімаційної служби не лише розробляють програму дозвіллєвої діяльності з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристсько-екскурсійних та інших проблем згідно з тими завданнями, що стоять перед анімаційною службою. У дозвіллєвих заходах враховуються соціально-демографічні особливості туристів – їх національність, вік, чисельність групи і тривалість перебування, культурні особливості, етнічна приналежність, релігійні погляди, дотримання певних традицій та звичок та ін. Не зайвим буде проаналізувати мотиви, що спонукають людину до туристичної діяльності, потреби, які вона прагне задовольнити, відвідуючи дозвіллєві заходи (спілкування, творчості, емоційного збагачення, активності, пізнання, відновлення фізичних сил, спокою, естетичної насолоди).

Дозвіллєва програма має складатися із різноманітних за своєю формою та змістом заходів, викликати у відвідувачів зацікавленість та залучати якомога більше учасників. Розробка та підготовка дозвіллєвої програми вимагає від організатора дотримання та виконання кількох етапів: формування задуму, планування програми, реалізація та завершення [3].

Головна роль на етапі формування задуму дозвіллєвої програми належить аніматорам як ініціаторам проекту, їх вмінню проаналізувати доцільність проведення конкретної програми, визначити шляхи її ефективної реалізації. На цьому етапі команда аніматорів має проаналізувати характер цільової аудиторії; сформулювати чіткі завдання та мету дозвіллєвого заходу; визначити місце та час проведення; здійснити попередні розрахунки витрат; розподілити функції та обов'язки між членами анімаційної команди.

Планування програми полягає в тому, щоб визначити засоби, форми та методи для досягнення мети, виявити матеріально-технічні, кадрові, фінансові та інші ресурси для ефективного втілення програми, здійснити рекламну кампанію запланованих дозвіллєвих закладів, організувати проведення репетицій.

Реалізація програми полягає у фіксації результатів, їх значимості, контролюванні виконання програми, проведенні моніторингу, оцінці програмної діяльності, аналізу зібраної інформації, нормуванні процесу виконання програми. Реалізація запланованих дозвіллєвих заходів передбачає досягнення поставленої мети.

На етапі завершення програми аніматори порівнюють досягнуті цілі із запланованими, аналізують виявлені розбіжності та їх причини, невиконані зобов'язання, вивчають сприйняття програми туристами.

Ефективність дозвіллєвої діяльності неможлива без талановитих аніматорів, здатних реалізувати певну дозвіллєву програму. Тому «класичної» освіти для спеціалістів туристичної та дозвіллєвої індустрії, опанування професійних знань, сьогодні недостатньо. Неабияку роль відіграють такі риси аніматора, як тактовність і делікатність, комунікабельність і доброзичливість, вміння «чути» клієнта та оперативно реагувати на його проблеми, витривалість і міцне здоров'я. Недаремно у провідних туристичних центрах світу пропагується як основний принцип анімаційної служби індивідуальний підхід у роботі з клієнтом.

До спеціалістів у сфері комерційного дозвілля висуваються досить високі вимоги: належна орієнтація у наданні послуг, знання філософії дозвілля та його потенційних можливостей, наявність ділових знань, умінь, навичок. Зокрема: інтеграція дозвіллєвих складових відповідно до комерційних потреб, ініціативність, володіння кількома мовами, знання психологічних особливостей різних соціально-демографічних груп, вміння захищати інтереси своєї фірми та інтереси свого клієнта. З цією метою в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи.

Таким чином, перспективність організації дозвілля є в інтеграційному підході, що охоплює соціальні, економічні, енергетичні, виховні, куль-

турні, правові аспекти дозвіллєвої сфери. Інтеграція забезпечить створення дозвілля нової якості, здатний мобільно реагувати на дозвіллєві запити різних верств населення, а також буде мати розвинену інфраструктуру, потужну матеріально-технічну базу.

Література

1. Байлік С. І. Організація готельного господарства : підручник / С. І. Байлік, І. М. Писаревський. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.

2. Ключко Ю. П. Проблеми праці та відпочинку у цивілізованих країнах Заходу / Ю. П. Ключко // Посвіт. – 2014. – № 1. – С. 45–48.

3. Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. – М. : Советский спорт, 2003. – 455 с.

Безденежна Я. О.

магістр, гр. МТУз- 112м
Запорізький національний технічний університет

Віндюк А. В.

доктор педагогічних наук, професор
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОТОТУРИЗМУ

Сучасний світ складно представити без мотоциклів і мотоциклістів. Одні ними захоплюються і проводять на дорозі довгим поглядом, інші ненавидять, не розуміючи, як можна «так безрозсудно ризикувати своїм життям». Але одне можна сказати з повною упевненістю, мотоцикли нікого не залишають байдужим. Подорож на мотоциклах може почати будь-яка людина, що має мотоцикл, права на його управління і бажання.

Розвиток мотоциклів як виду транспорту почався тільки в кінці XIX сторіччя. В кінці XX століття мотоцикли і мопеди завойовують популярність, як засіб швидкого пересування в міських пробках. Крім того, мотоцикл знаходить деякий пригодницький ореол, не в останню чергу завдяки Голівуду, який перетворив образ сучасного мотоцикліста на такого сильного духом байкера, життя якого повне небезпечних пригод.

Посиленню популярності мототуризму на Заході посприяв документальний телесеріал «Довга дорога навколо світу» про кругосвітню подорож Евана Макгрегора і Чарлі Бурмана. Разом актори проїхали на мотоциклах 31 тис. км. – з Лондона до Нью-Йорка через всю Євразію і Північну Америку.

У 2013 році Рада виробників мотоциклів повідомила, що продажі цього вигляду транспорту виросли на 14,2% в 12 крупних брендів завдяки туристичному попиту.

У останнє десятиліття в світі різко зросла популярність мототуризму. Мотоцикл дає мандрівникам більше свободи і можливість тіснішого знайомства з новими місцями, чим автомобіль. Існує безліч живописних доріг по всьому світу, але не всі вони однаково добре личать саме для комфорт-

ної їзди на мотоциклі. CNN склав рейтинг найцікавіших і безпечніших маршрутів для мотоциклістів по всьому світу. Пропоновані десять маршрутів, на думку укладачів рейтингу, підійдуть як для любителів пригод і тривалих заїздів так, і для тих, що бажають вирватися на уікэнд з міста [3].

Таблиця 1

Маршрути подорожей для мотоциклістів в світі

№	Маршрут	Країна	Протяжність (км)
1	Сеута – Маракеш	Марокко	2570
2	Петля Піренєєв	Франція, Іспанія	2410
3	Велика Океанська дорога,	Австралія	290
4	Каліфорнія і американський Захід	США	5630
5	Об'їзна дорога Кейптауна,	ПАР	1690
6	Тихоокеанське узбережжя, Каліфорнія	США	320
7	Йоркширська долина	Англія	440
8	Фьордленд	Норвегія	450
9	Із Стамбулу в Анатолію,	Туреччина	2980
10	Слідами Че Гевари	Куба	2000

Найбільш розвинений мототуризм у США, Німеччині, Італії, Франції. Географія маршрутів мотоподорожей охоплює всі континенти світу.

Слід відзначити, що їзда на мотоциклі небезпечна, ніж на автомобілі. Так за статистикою вірогідність загинути, знаходячись за кермом мотоцикла, приблизно в 20 разів вище, ніж при водінні сучасного автомобіля тому організація безпеки під час подорожі на мотоциклі стоїть на першому місці. Причини цього як технічні: часто мотоцикли володіють кращою динамікою розгону, а спортивні і максимальною швидкістю (чим легкові автомобілі), відсутня більшість елементів пасивної безпеки, властивих автомобілям, так і психологічні: водіння мотоцикла вимагає більшої підготовки водія, його реакції і зібраності, також серед мотоциклістів частіше зустрічаються любителі риску і гострих відчуттів, що веде до необережності при водінні і частих порушень правил дорожнього руху.

Однією із проблем автотуризму в Україні є стан доріг. Вони не відповідають європейським стандартам по багатьом критеріям: можливою швидкістю пересування, необхідною кількістю пунктів технічної та медичної допомоги, харчування та відпочинку, заправки пальним, телефонного зв'язку, туалетів.

Мережа автомобільних доріг загального України користування включає 172,4 тис. км. доріг, з них з твердим покриттям – 164,1 тис. км. (без врахування муніципальних, відомчих, внутрішньогосподарських доріг). Практично всі автомобільні дороги України проходять через населені пункти, що не відповідає вимогам до міжнародних транспортних коридорів, оскільки це наводить до обмеження швидкості руху автомобільного транспорту [1].

Так у 1940 році загальна протяжність автомобільних доріг на території УРСР складала 270,7 тис. км. В основному, це були ґрунтові дороги. Лише 10,8% доріг мали тверде покриття.

Найбільш інтенсивними темпами дороги будувалися в 60–70-і роки XX століття і на момент розпаду Радянського Союзу. На даний момент в Україні існуюча мережа автомобільних доріг була фактично побудована в зазначені періоди.

У серпні 2012 року згідно даним дослідження, проведеного американськими соціологами Інституту Геллапа, дороги України в рейтингу зайняли 133 місце з 148, тим самим визнавши їх одними з гірших.

Одним з показників стану автомобільних доріг є щільність автомобільних доріг. Щільність дорожньої мережі – це відношення довжини всієї дорожньої мережі до території країни. Дорожня мережа включає всі дороги в країні: автомагістралі, шосе, основні або національні дороги, вторинні або регіональні дороги і інші міські і сільські дороги. Цей показник в Україні складає 28,1 (км/100 км^2), за цим показником Україна займає 52 місце в світі [2].

Освітлено в Україні трохи більше чверті доріг, при цьому найбільш «світлі» регіони – столиця, Запорізька і Харківська області, тоді як в Житомирській, Миколаївській і Івано-Франківській областях освітлені менше 15% доріг.

Все це не сприяє розвитку мототуризму в Україні. Але мототуризм має наступні переваги в порівнянні з іншими видами туризму. По-перше, не обов'язково заздалегідь планувати дату виїзду і купувати квитки на літак або поїзд. По-друге, подорожувати на мотоциклі економічно вигідніше і набагато цікавіше. По-третє, не обов'язково дотримуватися заздалегідь обраного маршруту, а його можна коригувати в процесі подорожі.

Література

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

2. Мировой Атлас Данных: мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knoema.ru/atlas/topics.

3. Мото подорожі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.moto.kiev.ua/fname/travel.

Безкоровайна Л. В.

кандидат педагогічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМОЗНАВСТВА У ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ОСВІТНІЙ ПРОСТІР

Здійснений аналіз зарубіжного досвіду професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства уможливив дійти висновків: нині Міжнародна стандартна класифікація освіти (МСКО) як частка міжнародної системи економічних і соціальних класифікації ООН, є еталонною класи-

фікацією, що слугує організації та впорядкуванню освітніх програм і відповідних кваліфікацій за рівнями і галузями освіти, та є результатом узгодження і затвердження 195 країнами-членами ЮНЕСКО. Серед завдань резолюції 36-ї Генеральної конференції країн-членів ЮНЕСКО в 2011 р., якою було затверджено оновлену версію МСКО, встановлено такі: взаємодія з країнами-членами в процесі доведення змісту національних систем освіти у відповідність до МСКО-11; продовження періодичного аналізу МСКО з метою забезпечення відповідності новим тенденціям та змінам в політиці і структурі освіти [1].

Зважаючи на особливості нашого дослідження, ми враховували принципи, висловлені Гаазькою декларацією з міжнародного туризму [2]:

1. Якість туризму як міжособистісної діяльності залежить від якості послуг, що надаються, тому освіта і навчання фахівців в галузі туризму є вкрай важливими для туристичної індустрії та розвитку туризму.

2. У зв'язку з цим повинно бути вжито ефективних заходів з:

– підготовки окремих осіб для подорожей і туризму, зокрема шляхом включення туризму в навчальні плани шкіл і вищих навчальних закладів;

– підвищення престижу туристичних професій та заохочення в першу чергу молоді до вибору кар'єри в галузі туризму;

– створення мережі навчальних закладів, здатних надавати не лише навчання, а й освіту в галузі туризму на основі стандартизованого на міжнародному рівні навчального плану, який полегшив би взаємне визнання дипломів і обмін туристичним персоналом;

– сприяння, відповідно до рекомендацій ЮНЕСКО в цій галузі, навчання викладачів, постійного процесу освіти і проведення курсів підвищення кваліфікації для всього туристичного персоналу та викладачів, незалежно від їх рівня;

– визнання ролі засобів масової інформації в розвитку туризму [2].

Враховуючи окреслене, нами встановлено принципи, на яких ґрунтується педагогічна система професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства:

– загальнодидактичні (гуманізації; демократизації; активності; науковості; систематичності, послідовності знань, умінь і навичок; свідомості; зв'язку теорії з практикою; самостійності; наочності; ґрунтовності; доступності; врахування індивідуальних особливостей студентів; емоційності навчання; особистісного підходу, поєднання колективного і індивідуального; духовності);

– спеціальні (громадянськості, безперервності, комунікативності, міждисциплінарності, багаторівневості, соціоморфності, атрактивності, полікультурності, соціальної актуальності, економічної доцільності).

Встановлено, що окреслена професійна підготовка має важливе значення:

– соціальне (формування готовності студентів до організації доцільного використання вільного часу людей, розвитку соціально-економічної інфраструктури, що сприяє міжрегіональному співробітництву країн, народів);

– особистісне (полягає у духовному, моральному, інтелектуальному, психологічному і професійному розвитку, формуванні у свідомості студентів певних ідеалів, зразків поведінки, стилю життя);

– культурологічне (формування гармонійно розвиненої особистості з цілісним науковим світосприйняттям щодо ролі туризму в об'єднанні культури, підвищенні толерантності людей);

– гуманітарне (формування здібностей задля вдосконалення особистості, розвитку творчого потенціалу, поширення виднокраю знань);

– політичне (полягає в усвідомленні, що професійна діяльність є важливим і дієвим засобом збереження миру у світі).

В ході дослідження проаналізовано структуру, зміст і педагогічні технології професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у провідних вищих навчальних закладах Європи. З'ясовано, що означена система ґрунтується на нових пріоритетах і принципах сучасної професійної освіти з використанням загальних закономірностей і урахуванням місцевих особливостей регіонів. В основу вирішення завдань окресленої підготовки покладено кредитно-модульно-рейтингову систему, що надає можливість найкоротшим шляхом домогтися найвищої якості освіти. Ця дидактична система забезпечує студентів можливістю розробляти власну програму навчання, обираючи курси, що найкраще доповнюють їх попередню освіту і відповідають професійним цілям. Головним завданням означеної підготовки є формування у студентів здатності ухвалювати рішення, вільно орієнтуватися у професії; розуміння сучасних завдань, стратегічного мислення, що є необхідним для успішної професійної діяльності. З'ясовано, що освітні заклади готують майбутніх керівників туристичної галузі, пропонуючи все необхідне для просування в особистій кар'єрі. Кожна програма навчання встановлює для студентів мету: створити підґрунтя для кар'єри протягом життя.

На основі аналізу навчальних планів, програм визначено пріоритетні напрями спеціалізацій: розвиток лідерства і стратегічного аналізу, розв'язання проблем, ухвалення рішень. Навчальні курси визначають стратегічні питання в індустрії туризму: природні ресурси навколишнього середовища в розвитку туризму; оцінка впливу навколишнього середовища в макро- і мікромасштабах; об'єднання інвестицій, планування, управління використанням в туризмі природних ресурсів; роль туризму в управлінні екосистемами.

Визначено, що зовнішня діяльність вищих навчальних закладів здійснюється у двох напрямах: наукове дослідження й консультативні послуги.

Аналіз означеної професійної підготовки в зарубіжних країнах засвідчив, що значна увага цього процесу приділяється саме практичній складовій. Так, в багатьох університетах Європи існують агентства з працевлаштування, що надає можливість випускникам обирати найбільш цікаві кар'єрні пропозиції. Студенти мають можливість проходити частину навчання за програмою обміну в іншій країні, збагачуючи свій міжнародний освітній досвід в галузі туризму.

Тож, з'ясовано, що на сьогодні в освітній системі України МСКО не застосовується. Проте, на нашу думку, її впровадження є стратегічним інноваційним заходом, який зажадає переосмислення національної освітньої теорії і практики, орієнтиром для перегляду системи вітчизняного освітнього законодавства, що вкрай застаріло і потребує оновлення. Акцентовано, що порівняльний аналіз професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства України і зарубіжжя здійснити дуже складно тому, що основу професійної освіти майбутніх фахівців з туризмознавства України і країн Європи складають різні опорні документи. Можливим, на нашу думку, є здійснення лише оглядового вивчення цього питання. Перспективи подальших робіт вбачаємо у вивченні інших аспектів досліджуваної підготовки.

Література

1. International Standard Classification of Occupations 2008 (ISCO-08): Structure, group definitions and correspondence tables [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ilo.org/global/publications/ilo-bookstore/order-online/books/WCMS_172572/langen/index.htm.

2. Гаагская декларация Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 10–14 апреля 1989 года) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_904.

3. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18.

Безхлібна А. П.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ СТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ

Не дивлячись на значну кількість досліджень, на даний момент в Україні відсутня грамотна схема планування туристських центрів з урахуванням просторових диспропорцій економіко-географічного розвитку регіонів. Вперше кластери були описані М. Портером [1; 2] в Україні (О. Крайник [3], А. А. Требух, Н. Б. Бандура [4]) і світі також існує багато досліджень на цю тему, але принципи та підходи до організації діяльності цих структур досі не розроблені і не систематизовані.

Ознаки кластерізації учасників пролягають в площині територіальних, фінансових, маркетингових, технологічних, інформаційних та ресурсних зв'язків та відносин.

Завдання економічного дослідження туристичних кластерів перед вітчизняними вченими постає у виявленні передумов створення, дослідження туристського потенціалу територій, організаційних засад та особливостей функціонування туристичних кластерів, підвищенні ефективності їх діяльності.

Серед факторів створення туристичного кластеру виділяємо: географічна близькість, наявність попиту, формування спільної стратегії розвитку, ієрархічні функціональні зв'язки між учасниками.

Оцінка можливостей та перспектив створення туристичного кластеру на певній території передбачає виконання послідовних дій:

1. Розробка методичних рекомендацій щодо створення туристського кластеру на певній території передбачає формулювання та узагальнення етапів створення туристського кластеру – характеристика та уточнення організаційних, фінансових, кадрових, маркетингових, інформаційних та технологічних питань створення об'єднання; взаємоузгодженість діяльності.

2. Аналіз туристичних ресурсів географічно локалізованої території передбачає дослідження та характеристику природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів, локалізованих на певній території.

3. Розробка та експертиза бізнес-плану туристичного кластеру передбачає техніко-економічне обґрунтування діяльності туристичного кластеру та програму його майбутньої діяльності. Бізнес план туристичного кластеру повинен мати опис майбутньої діяльності (обґрунтування необхідності створення туристичного кластеру, зв'язок майбутньої діяльності з соціальною та екологічною системами певної території, опис учасників та характерних переваг майбутнього «продукту» бізнес-діяльності), дослідження туристичного ринку продукції та послуг (характеристика діяльності конкурентів та характеристика особливостей та переваг власного «нового» продукту, технологічні особливості діяльності), опис заходів маркетингу (зокрема система ціноутворення для учасників кластеру, наявність «договірних» цін, застосування різних видів реклами, «public relation», характеристика умов розширення зовнішньоекономічної діяльності та інших заходів стимулювання попиту на послуги туристичного кластеру), фінансово-економічне обґрунтування діяльності (завантаженість номерів посезонна, розрахунок чисельності персоналу, вимоги до персоналу, забезпечення логістики, транспортних засобів та харчування, характер співробітництва постачальників і покупців, можливість використання товарів-комплементарів вітчизняного виробництва, прогноз сумарних витрат, основних фондів, капітального будівництва, контроль за якістю туристичного продукту та сервісу), оцінка і страхування ризиків

4. Створення організаційної структури кластеру, розв'язання питань взаємовідповідальності сторін (учасників) та фінансування діяльності передбачає визначення засад керівництва кластером, відповідальності (в т. ч. матеріальної), обчислення потреби в кадрах. Обов'язковим елементом цього етапу є визначення відповідальних осіб за становлення та функціонування туристичного кластеру, опис горизонтальних та вертикальних зв'язків. Фінансування створення кластеру може відбуватись в площині залучення коштів інвесторів, державних асигнувань, кредитування та коштів юридичних та фізичних осіб.

5. Визначення та розробка механізмів державної реєстрації та нормативно-правового забезпечення функціонування кластеру. На даний час в Україні кластер реєструється через затвердження статуту його діяльності органами обласної ради. На практиці не розроблені на державному рівні механізми стимулювання створення кластерів (наприклад, механізм пільгового оподаткування, державного субсидіювання, створення сприятливих умов для інвестування, в т.ч. закордонного, нормативно-правове забезпечення діяльності з урахуванням вимог міжнародного права). Закріплення кластерної політики розвитку туризму в державній концепції розвитку туризму на довгострокову перспективу дозволило стимулювати створення подібних географічно локалізованих кооперацій підприємств різних галузей, об'єднаних єдиною метою – виробництвом та збутом спільного продукту.

6. Застосування механізмів аналізу діяльності туристичного кластеру, його стану та зрілості за допомогою методів SWOT-аналізу та PEST- аналізу. Діяльність туристичного кластеру потребує періодичного контролінгу та аналізу з метою удосконалення діяльності. Оскільки вченими управління кластером розглядається з позицій управління життєвим циклом організації, виявлення стадії життєвого циклу, характеристика загроз та можливостей функціонування туристичного кластеру полягає в аналізі його діяльності через призму політичних, економічних, соціальних, технологічних, демографічних, правових, екологічних (природних), етнічних та культурних факторів макросередовища. Аналіз тенденцій галузі пов'язано зі стратегічним управлінням та прогнозуванням, розробкою планів по досягненню, розробкою сценаріїв та методів досягнення цілей. Важливою складовою аналізу макро- та мікро- середовища є аналіз конкурентів.

7. Розвиток міжнародних туристських маршрутів з перспективою збільшення туристських потоків та розвитку туристичного кластеру. Посилення міжнародного туризму, збільшення прибуттів іноземних громадян є індикаторами зовнішньоекономічної діяльності та підсилюючими факторами покращення макроекономічної ситуації в країні (покращення сальдо платіжного балансу, збільшення притоку іноземної валюти, збільшення дохідної частини бюджетів міських та державного опосередковано, через податки). Включення туристичного кластеру до інтегрованого туристського маршруту через декілька країн – є важливою перспективою його розвитку та підтвердженням виходу туристського продукту на міжнародний туристський ринок.

8. Розробка концепції розвитку туристичного кластеру. Концепція діяльності туристичного кластеру – узагальнюючий програмний документ, в якому зазначені умови та програмні пункти. Наряду зі статутом кластеру учасники кластеру повинні мати типовий документ концепції, затверджений та обґрунтований для спеціальної географічної території з урахуванням специфічних умов туристичної діяльності. Концепція повинна визначати мету за завдання створення туристичного кластеру, виробничу стратегію розвитку кластеру, обґрунтування науково-технологічної та освітньої діяльності, стратегію фінансування розвитку кластеру, маркетингову стратегію та аналіз проектних ризиків.

Література

1. Porter M. E. On Competition / Michael E. Porter. – Boston : Harvard Business School Press, 1998. – 642 p.
2. Porter M. E. The competitive advantage of nations / Michael E. Porter. – Free Press, 1990. – 855 p.
3. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект [Електронний ресурс] / О. Крайник, М. Біль // Науковий вісник «Демократичне самоврядування». – 2009. – Вип. 4. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/krajnyk.htm.
4. Требух А. А. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону / А. А. Требух, Н. Б. Бандура // Науковий вісник НДТУ України. – 2010. – С. 265–270.

Belik Darina

Front Desk Agent «Melville Marriott»
New Jersey, USA

FEATURES AND ORGANISATION OF THE HOTEL

Tourism in the United States is a large industry that serves millions of international and domestic tourists yearly. Tourists visit the US to see natural wonders, cities, historic landmarks, and entertainment venues. Americans seek similar attractions, as well as recreation and vacation areas.

Tourism in the United States grew rapidly in the form of urban tourism during the late nineteenth and early twentieth centuries. By the 1850s, tourism in the United States was well established both as a cultural activity and as an industry. New York, Chicago, Boston, Philadelphia, Washington, D.C., and San Francisco, all major US cities, attracted a large number of tourists by the 1890s. By 1915, city touring had marked significant shifts in the way Americans perceived, organized, and moved.

New York City receives over 50 million foreign and American tourists each year including day-trippers. Major destinations include the Empire State Building, Ellis Island, the Statue of Liberty on Liberty Island, Broadway theatre productions, Central Park, Times Square, Coney Island, the Financial District, museums, sports stadiums, luxury shopping along Fifth and Madison Avenues, and events such as the Tribeca Film Festival, and free performances in Central Park at Summer stage and Delacorte Theater. Many New York City ethnic enclaves, such as Jackson Heights, Flushing, and Brighton Beach are major shopping destinations for first and second generation Americans up and down the East Coast.

New York City has over 110 km2 of parkland and 22 linear km of public beaches. Manhattan's Central Park, designed by Frederick Law Olmsted and Calvert Vaux, is the most visited city park in the United States. Prospect Park in Brooklyn, also designed by Olmsted and Vaux, has a 36 ha meadow. Flushing Meadows-Corona Park in Queens, the city's third largest, was the setting for the 1939 World's Fair and 1964 World's Fair.

The Melville Marriott is located on Long Island in the Huntington area, New York state. New York City is five miles to the west. Robert Moses State Park is 12 miles from the hotel, and it's 20 miles to Jones Beach and 50 miles to the Hamptons.

Room number fund is represented by 369 non-smoking rooms. The hotel includes several structural services as: service control of the room fund; administrative service; food and beverage department; commercial service and sales department; engineering and technical services; housekeeping department and other additional services.

The hotel facilities include: business center, an indoor pool, fitness center and delicious on-site dining at Bistro 49 restaurant.

For those quests that are planning events here in Melville will be delighted with 20,000 square feet of meeting space. The hotel offers professional planning and catering services, as well as close proximity to several airports (Long Island MacArthur Airport and 30 miles from both John F. Kennedy International Airport and LaGuardia Airport) that makes an ideal hotel location for meetings and wedding receptions.

The Marriott Rewards program accommodates both business and leisure travelers who visit major cities in the United States, Canada, Asia and Europe. As a program member, you will earn rewards points when you stay with one of 17 affiliated brands, including Ritz-Carlton, Courtyard Marriott, Renaissance and more. The Marriott Rewards program is divided into four membership levels based on paid nights per calendar year: Basic member, Silver Elite, Gold Elite and Platinum Elite.

Basic member is the status that is given by signing up for free. Becoming a member enables quests to earn and redeem points at Marriott or Marriott-affiliated hotels. Membership allows to earn a free night when you redeem rewards points on a consecutive four-night stay at participating properties. Also gives an access to PointSavers, an online booking system that offers discounted redemption rates and free in-room Wi-Fi access.

To reach and keep Silver Elite status guest must stay 10 qualifying nights (full price) each calendar year. Guest gets all the basic member benefits, plus: late checkouts, a 10 percent discount at hotel gift shops, extra 20 percent rewards bonus on top of the base points earned from each stay. For the stay of 250 nights over the course of membership and accrue 1.2 million points gives a Lifetime Silver Elite status.

Gold Elite status requires 50 nights in a single calendar year to achieve. Golden member gets all the benefits offered to Silver Elite members and in addition: upgraded internet access, complimentary room upgrades and a room-type guarantee, complimentary breakfast in elite member lounges at participating hotels. As an added bonus, a one-year complimentary Hertz #1 Club Gold Membership, which offers discounts on Hertz car rentals. Complimentary Marriott Rewards Gold Elite status can also be obtained by members of United Mileage Plus who hold Premier Gold, Premier Platinum,

Premier 1K or Global Services status. For the stay a total of 500 nights and accrue 1.6 million points earn Lifetime Gold Elite status.

To become a Platinum Elite member the quest must stay 75 qualifying nights in one calendar year. Platinum Elite member gets all the benefits of Silver and Gold Elite status, plus the exclusive «48-Hour Guaranteed Availability» promise. As long as the quest make a reservation two days prior to arrival and will be guaranteed a room at participating Marriott and Marriott-affiliated. Also a welcome gift upon arrival at participating properties. Platinum Elite members earn a 50 percent rewards bonus on top of base points. Platinum Elite members are eligible for complimentary Mileage Plus Premier Silver status, benefits of which include seat upgrades and bonus award miles. Rack up 750 nights and 2 million points over the course of membership and earn Lifetime Platinum Elite status.

In conclusion, the service of the hotel industry includes a variety of services. The list of services is constantly supplemented, mutated and differentiated depending on the size of the hotel, its location, comfort level and other reasons. The trend of the development of the hotel industry is aimed at expanding the range of services in the hotel for various purposes.

Бєлікова М. В.

кандидат історичних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

СПЕЦИФІКА ВІДВІДУВАННЯ МУЗЕЇВ РОДИНАМИ

Відвідування музеїв батьками з дітьми пов'язана з бажанням родини провести вихідні разом або їх подорожами з туристичною метою [1]. В багатьох музеях Західної Європи та окремих провідних музеях України є сімейний квиток, розрахований на 2 дорослих та кількох дітей, що є економічно вигіднішим, ніж придбати квитки окремо для дорослих та дітей (див. табл. 1) [2–6]. В окремих музеях зазначається, що це можуть бути не лише батькі, але й друзі родини, або особи, які мають відношення до сім'ї. В інших музеях, наприклад, в Deutsches Museum (м. Мюнхін) вказується, що це можуть бути батьки з власними дітьми. У більшості таких родин – це батьки з дітьми до 14 років, оскільки в більш дорослому віці підлітки частіше відвідують музеї з класом.

Якщо в музеї немає сімейного квитка, то в більшість музеїв вхід дітей до 6 років є безкоштовним, а для школярів – пільговий. Для багатьох батьків відвідання музеїв з дітьми є те ж саме, що нести ложку з оливковим маслом та одночасно отримувати задоволення від огляду шедеврів. Дітям набагато складніше утримати увагу і вони швидше втомлюються. Є музеї, обладнані туалетами зі столиками для сповивання дітей, кнопками для виклику персоналу для допомоги особам з дитячими колясками, пандусами та ліфтами.

Таблиця 1

Сімейний квиток: кількість осіб та ціна

Назва музею	Сімейний квиток розрахований	Ціна сімейного квитка	Ціна вхідного квитка для дорослих	Ціна вхідного квитка для дітей
Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник	2 дорослих та 1–2 дітей до 14 років	160 грн	40 грн	20 грн
Національний природничий музей України	2 дорослих та 2 дитини або 1 дорослий та 3 дитини шкільного віку	150 грн	60 грн	35 грн
Музей популярної науки і техніки	2 дорослих та 2 дитини	500 грн у будні, 600 грн у вихідні	155 грн у будні, 190 грн у вихідні	140 грн у будні, 175 грн у вихідні
Музей БМВ	до 5 осіб: 2 дорослих та 3 дітей до 18 років	24 євро	10 євро	7 євро
Deutsches Museum	2 дорослих та їх власні діти до 15 років	23 євро	11 євро	4 євро

Вважається, що більшість малюків у віці до 6 років не здатні зрозуміти історичні або художні експозиції, але все індивідуально, батьки з дитиною у віці від 3 років можуть починати відвідувати одну музейну експозицію на день – етнографічні скансени та військову техніку на площадках перед музеєм. Дітям цікаво відвідувати музеї, які тематично пов'язані з їх інтересами, наприклад, для дівчаток це можуть бути музеї іграшок, палаци з розкішними інтер'єрами, а для хлопчиків – музеї різноманітної техніки – військової, авіа, космічної. Дітям подобаються музеї, в яких можна торкатись руками, маніпулювати з музейними предметами, проводити експерименти, залазити в машини та на танки, гармати, ракетні установки. Багато батьків вважають, що в більшості музеїв діти не зможуть себе комфортно почувати, тому що в них треба тільки дивитись на музейні предмети. Це відповідає дійсності, оскільки музеїв з можливістю доторкнутися до музейних об'єктів набагато менше.

Діти відрізняються від дорослих, тому музейна екскурсія має бути розрахована саме на їх вік, а не на вік дорослих, і її час не має перевищувати більше 30–40 хвилин. Досвідчені екскурсоводи врахують вікові особливості та фізичний стан дітей, особливо якщо вони втомлені. Але для цього батьки мають попередити екскурсовода, що вони вже оглянули зоопарк і т.ін., дитина втомилась, і що саме вони очікують від екскурсовода.

Відвідування музеїв з дітьми має організовуватись батьками таким чином, щоб враховувались особливості дитини – її інтереси та фізичний

стан до відвідування експозиції, відслідковувати, як змінюється емоційний та фізичний стан дитини в процесі відвідування музею, випрацювати власний темп огляду музею.

В більшості музеїв України, які називаються краєзнавчими і становлять 38% усіх музеїв, діти з цікавістю ставляться до огляду діорам та панорам, оскільки вони дають відвідувачу ілюзію реального виду. В залежності від їх власних інтересів, одні діти зацікавляться прикрасами давньої людини, інші – скіфською або сарматською зброєю та ін.

Діти цікавляться тваринами, наприклад, зал динозаврів Національного музею природничої історії у Вашингтоні користується найбільшою популярністю серед дітей. Під час акції «Ніч музеїв» дітям в супроводі батьків можна провести ніч поряд зі скелетом динозавра. У музеї багато інтерактивних виставок, що пояснюють різноманітні явища, інсталяції та документальні фільми, які прокручують на великих екранах, наприклад, про мамонтеня, замерзлого в льодовиковий період.

Є діти, які краще навчаються, переглядаючи відео та фільми, як, наприклад, в Національному музеї історії України у Другій світовій війні (м. Київ). Більшість дітей краще запам'ятовують, якщо проводять експерименти, беруть участь в різноманітних пізнавальних процесах. Інтерактивний музей науки і техніки «Експериментаніум» в Києві та Музей цікавої науки в Одесі являють собою наукові аттракціони з технічними інноваціями, де огляд експозиції уявляє собою участь всієї родини в експериментах.

Відвідування музеїв буде більш приємним, якщо у батьків є матеріальна можливість та час, щоб відвідати музейне кафе та придбати сувенір для дитини.

Отже, специфіка відвідування музеїв родинами передбачає її об'єднання з спільною метою, можливістю з'економити, якщо в музеї є сімейний квиток, необхідністю батьків випрацьовувати спільний темп огляду музею. З особистого досвіду автора відзначимо, що дітям не має потреби відвідувати більше одного музею на день. Дитина емоційно насичується почуттями та інформацією, тому перенасичення призведе до того, що дитина перевтомиться і наступного разу може зовсім відмовитись від відвідування музею. Крім того, батькам необхідно враховувати інтереси дітей, їх фізичний та емоційний стан до і підчас огляду музейної експозиції.

Література

1. Савченко А. Конспект музейної зустрічі № 7. Сервіс у музеях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prostir.museum/ua/post/36561.

2. Сайт Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kplavra.kiev.ua/ru.

3. Сайт Музею популярної науки і техніки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.experimentanium.com.ua/museum/abons.

4. Сайт Національного науково-природничого музею [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://museumkiev.org/visit.html.

5. Сайт БМВ групп http://www.bmw-welt.com/de/index.html.

6. Сайт Deutsches Museum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.deutsches-museum.de/information/besucherinformation.

Бовш Л. А.

кандидат економічних наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СЕРВІСНОГО МЕДИЧНОГО ПРОДУКТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні соціально-економічні тенденції виявляють численні потреби споживачів, які не обмежуються придбанням продукту, а супроводжуються створенням комфортних умов та певної атракції. Не виключенням є й медична сфера. Для пацієнта створення атмосфери затишку і піклування виступає важливим елементом поруч з безпекою та якістю медичної послуги. Тому дослідження концептів медичного сервісу з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів, задіяних в процесі створення продукту, є актуальним на сьогодні завданням теорії і практики.

Зважаючи, що поняття «концепт» – це інноваційна ідея, що містить в собі творчий сенс і призначена для демонстрації громадськості [1, с. 15], сервісний медичний продукт поєднує ініціативи економічних суб'єктів. Інноваційною складовою в процесі створення такого концепт-продукту є залучення засобів розміщення та сфери атракцій як цілісного його оформлення.

Апелюючи до традиційних форм санаторно-курортного лікування, варто зазначити, що ця модель є застарілою і потребує удосконалення, так як зберігає «радянські» стереотипи щодо якості обслуговування: застаріла матеріально-технічна база, медичне оснащення та методи лікування, черги на процедури тощо. Палати і номери не мають в своїй концепції домашнього затишку, що чинить перешкоди до сприйняття і впровадження сучасних тенденцій в лікувально-оздоровчий бізнес. На нашу думку, зазначені аспекти мають негативну дію на формування конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку.

В цих умовах варто шукати альтернативи, адже сприятливе поєднання природно-кліматичних та рекреаційних факторів з бізнес-інтересом створюють потужний рушій соціально-економічного розвитку локацій і країни в цілому.

Таким чином, переосмислення концепції медичного обслуговування в Україні сьогодні є питанням стратегічної конкурентної переваги на світовому ринку, на якому, поки що, ми програємо по багатьом позиціям. Адже сучасна цивілізація формує підвищені вимоги до організації та надання медичного обслуговування.

Розгляд кожної альтернативи повинен бути підкріплений сильними аргументами у її підтримку та розглядом ризиків в її реалізації. В даному ключі варто дослідити елементи можливої інфраструктури медичного і туристичного ринків, які формують даний концепт-продукт (рис. 1).

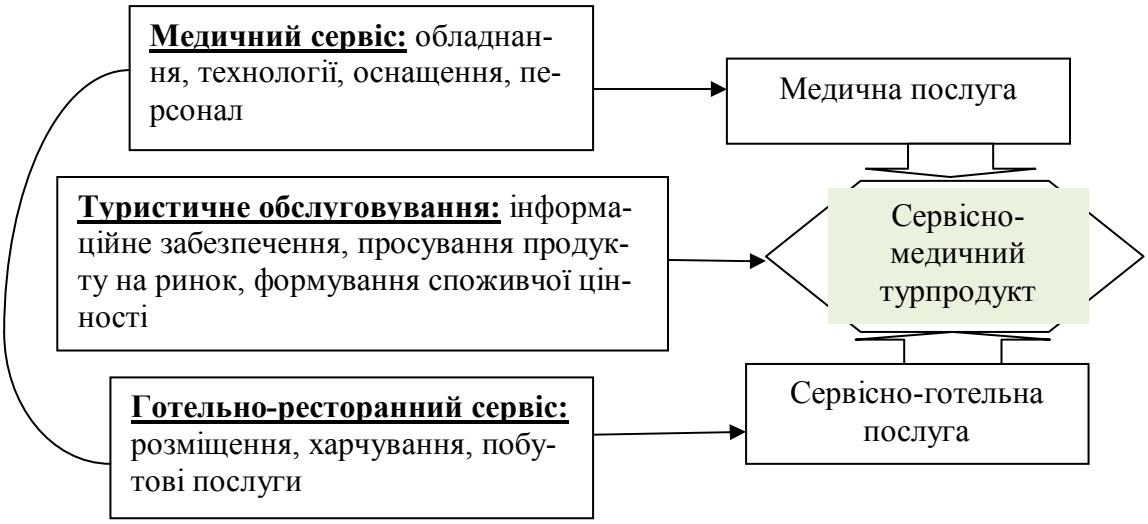


Рис. 1. Формування сервісного медичного турпродукту [власна розробка]

Отже, основу сервісного медичного продукту складає, звичайно, медична послуга. Тому фокусування на досконалості медичного обладнання, оснащення та кваліфікації медичного персоналу є центральним питанням якості. Готельно-ресторанний сервіс покликаний створити домашні умови перебування як пацієнта, так і супроводжуючих осіб, надаючи їм, перш за все необхідні побутові послуги: прання, хімчистку, послуги няні тощо. Крім того, забезпечують надання культурно-масових та спортивно-рекреаційних послуг, що доповнюють і насичують медичне обслуговування.

В свою чергу, туристичні фірми генерують медичні і сервісно-готельні послуги, надаючи їм споживчої цінності, в турпродукт. І вже їхнім завданням буде просування такого продукту та маркетингове супроводження в процесі реалізації на ринку.

Варто зазначити, що ідея до реалізації стикається з багатьма перешкодами правового характеру, які, з одного боку, гарантують безпеку пацієнта та якість продукту, а, з іншого, гальмують розвиток всієї сфери в цілому.

Так, до першого роду блоків відносять процедури отримання сертифікатів, що підтверджують як якість медичних послуг, так і високий рівень сервісного обслуговування. Таким чином, забезпечення якості медичного обслуговування можливе завдяки ліцензуванню, яке встановлює відповідність вимогам до матеріально-технічного забезпечення і кваліфікації персоналу, що залежить від якості підготовки фахівців сфери медицини. Цей процес нерозривно пов'язаний із забезпеченням прав пацієнтів, який варто окремо відкоригувати та прописати в Законі «Про захист прав споживачів».

До другого – належить правове поле здійснення такого роду діяльності. Ситуація в Україні парадоксальна: знаходячись в центрі Європи, володіючи колосальним науково-технічним потенціалом, країна не має належної правової підтримки суб'єктів медичних процесів. Так, медичне обслуговування регулюється певними законами, серед яких процеси трансферту

послуг охоплюють: Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» від 19 листопада 1992 р., Закон України «Про трансплантацію органів та інших анатомічних матеріалів людині» від 16 липня 1999 р., Закон України «Про донорство крові та її компонентів» від 23 червня 1995 р., Закон України «Про психіатричну допомогу» від 22 лютого 2000 р., Закон України «Про імплантацію електрокардіостимуляторів» від 14 вересня 2000 р. тощо [2].

Розкривати сутність зазначених джерел права недоцільно, адже зміст випливає з власної назви кожного. Проте сьогодні нагальним питанням постає розробка і впровадження дієвих механізмів забезпечення пацієнту гарантії дотримання його прав та безпеки – на зразок Медичного кодексу та виокремлення окремої галузі права – медичного права. Адже, як відомо, практики відповідальності і покарань лікарів в Україні за лікарські помилки, немає, що бентежить в тому числі й українську громадськість. Крім того, страхування в медицині також є проблемою, адже страхові компанії в Україні функціонують неефективно.

Вищезазначене дозволяє відмітити, що сервісний медичний продукт, як інноваційна ідея, може стати поштовхом для розвитку як окремих мікроекономічних елементів – медичних закладів, обмежених у фінансуванні, так і макроекономічної ситуації в цілому, яка змусить створити дієвий механізм економіко-правових відносин в країні, що потребує додаткових поглиблених досліджень.

Література

1. Карасик В. И. Антология концептов / В. И. Карасик, И. А. Стернин. – Волгоград : Парадигма, 2005. – Том 1. – 352 с.

2. Закони України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kodeksy.com.ua.zakoni_ukraini.htm.

Бойко Т. В.

викладач спецдисциплін І категорії
Дніпропетровський транспортно-економічний коледж
м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Дніпропетровська область має достатньо великий туристично-рекреаційний потенціал:

– природні можливості області, яка знаходиться на кордоні змішаних лісів та степової зони, і унікальні водні ресурси;

– культурно-історичну спадщину;

– етнографічно-культурний потенціал (народні промисли та ремесла) [1].

В області 114 природно-заповідних територій і об'єктів, у тому числі 15 заказників державного значення та 33 місцевого значення, 51 пам'ятка

природи, 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 3 заповідні урочища [2].

Сьогодні Дніпропетровщина для багатьох являє собою важливий індустріальний центр України, який пропонує чимало туристських об'єктів. Окрім історико-географічного (відвідання запорозьких святинь, історичних пам'ятників), гідрологічного та бальнеологічного (відпочинку на Солоному Лимані та Дніпровських водосховищах), геологічного (Волоські скелі), мінералогічного, геоботанічного, екологічного видів туризму Дніпровський край може запропонувати потенційним туристам знайомство із своїм промисловим комплексом, що є одним із найбільших в державі, а по деяких параметрах – й унікальним.

Найвідомішими туристичними об'єктами є культурно-архітектурні пам'ятки в с. Старі Кодаки, місця боїв козацьких військ з польською шляхтою, історико-культурні пам'ятки Дніпропетровська, садиба-музей Д. І. Яворницького, місця, пов'язані з форсуванням Дніпра в роки другої світової війни, скіфські кургани IV ст. до н. е., майдани, місця розташування козацьких січей, музей мистецтва Петриківського художнього орнаменту в с. Петриківка [3].

Туристична сфера області усе впевненіше заявляє про себе, як конкуренто спроможна індустрія, що відчутно сприяє економічному розвитку Дніпропетровщини та зростанню добробуту громадян.

Дніпропетровський регіон має великий потенціал та перспективи в майбутньому в сфері туризму, плануються деякі заходи, які розроблені для розвитку туристичної індустрії:

– розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму і курортів, формування позитивного туристичного й санаторно-курортного іміджу Дніпропетровщини;

– створення кадастру природних територій та ресурсів туризму, проведення їх економічної оцінки, опису та класифікації;

– розроблення регіональної програми розвитку сільського та «зеленого» туризму;

– забезпечення підготовки інвестиційних паспортів рекреаційних об'єктів області, привабливих для іноземних і вітчизняних інвесторів;

– упровадження моніторингу курортно-оздоровчих і рекреаційних територій та природних лікувальних ресурсів;

– розроблення мап, схем, буклетів, туристичних довідників, створення єдиної інформаційної системи з повним банком даних санаторно-курортних, рекреаційних, туристичних послуг області;

– створення навчального центру та позашкільних гуртків для розвитку активного етнографічного туризму [3].

Туристичний потенціал Дніпропетровської області, нажаль, використовується не в повному обсязі через нераціональне використання туристичних ресурсів. Для вирішення цього питання потрібно розробити ефективну стратегію розвитку туристичної галузі на Дніпропетровщині.

На сьогодні однією з основних проблем розвитку туризму в Дніпропетровській області є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів. Недостатньо розвинений рівень мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам, а також система транспортного обслуговування туристів та населення стають на заваді швидкому піднесенню та поширенню туристичної слави країни. Тому розвиток туристичної інфраструктури та транспортних шляхів сполучення є одним із першочергових завдань.

До важливих проблем туристичної галузі можна віднести недостатню проінформованість населення про готелі та інші заклади відпочинку, тури по країні, туристичні послуги.

У м. Дніпро 16 січня 2015 року відкрито навчально-консультаційний центр з туризму, краєзнавства та екскурсій. Ця подія відбулася в рамках проекту державно-приватного партнерства Департаменту культури, туризму, національностей та релігій, Дніпро ОДА та Дніпропетровського університету імені А. Нобеля.

У 2016-му Дніпро ОДА та молоді айтішники створили перший мобільний додаток туристичних маршрутів Дніпропетровщини. У додатку «Тур Дніпро» можна обрати екскурсійний маршрут по місту Дніпро, знайти опис цікавих місць, їх фото та розташування на карті, підібрати найзручніший спосіб переміщення обраним шляхом.

Планується створення аудіоекскурсії містом; розробити нові екскурсії на заводи та фабрики; розвинути подієвий туризм на фестивалі для гостей з Дніпропетровщини та сусідніх областей.

Сьогодні з кожним днем зростає частка туристичного бізнесу у загальній світовій економіці. Дніпропетровський регіон має значний потенціал для розвитку туризму який неможливо реалізувати без чіткої стратегії і взаємодії між бізнесом, владою та громадою. Саме для реалізації цієї взаємодії Агентством розвитку Дніпра з залученням провідних фахівців у галузі туризму булла розроблена стратегія розвитку туризму у м. Дніпро, концепція якої представлена широкому колу провідних спеціалістів у галузі туризму.

21.02.2017 р. в Дніпро ОДА – проведено мозковий штурм з учасниками ринку туризму по консолідації зусиль що до розвитку туристичної галузі у м. Дніпро та області, просування туристичного потенціалу міста і області на світовому ринку.

Всесвітній день гіда Дніпропетровщина відзначила безкоштовними екскурсіями та молодіжним форумом. Школяри та студенти міркували, як зробити область більш привабливою для туристів. Було презентовано проекти до яких можуть долучитися усі бажаючі.

Один з молодіжних проектів – «КОМПАС.DP». Більше сотні хлопців і дівчат з Дніпра, Кам'янського, а також Покровського, Дніпровського та Васильківського районів, зняли короткі відео про улюблені місця відпочинку. Їх розмістили на спеціально створеному сайті. Так молодь Дніпропет-

ровщини дізнаватиметься, чим живуть та де відпочивають їхні однолітки в інших районах [4.].

Отже, можемо зробити висновок, що інтенсивний розвиток туристичної галузі Дніпропетровського регіону сприятиме зміцненню економічного стану та утвердженню як туристичної області.

Література

1. Дніпропетровська область [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/Dnipropetrovsk.

2. Природно-заповедный фонд Днепропетровщины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://greenrest.dp.ua/index.php/rest/baza/76-priroda.

3. Тенденції розвитку туристичної індустрії в Дніпропетровській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2013_03-15/25_Slivenko.htm.

4. Дніпропетровська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adm.dp.gov.ua.

Бондар К. А.

викладач кафедри туризму
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Природні умови України унікальні і неповторні, далеко випереджають сусідні туристсько-орієнтовані країни, і з екологією в багатьох районах у нас краще, збереглися прекрасні пам'ятники стародавньої архітектури та етнографії, так що можна очікувати, що саме тут і будуть розгорнуті оазиси сільського туризму. В Україні вже відзначений досвід організації агротуриських підприємств за моделями типу «пансіон», «тур з проживанням в кочовому традиційному житлі», «національна село», «VIP-село», «сільський готель» та ін. Попит на туристські ресурси (але не турпродукт) української провінції є, про це говорить потік неорганізованих туристів у ряді популярних місць. Ми недаремно звернули увагу на той факт, що поки ми маємо тільки агротурістскіе ресурси, але практично не маємо реального турпродукту як ринкового товару, наділеного відповідними ознаками. При цьому не можна забувати, що сільський туризм, з одного боку, розвиває власне туристську галузь, відкриваючи при цьому нові сегменти туристського ринку,а з іншого боку, сільський туризм може стати чинником підвищення рівня розвитку українського сільського господарства [2].

Розглядаючи дві сторони сільського туризму, ми не повинні забувати про те, що вони являють собою системну єдність. Саме розподіл носить умовний характер, обидві названі системи складових сільського туризму однаково важливі для його розвитку.

Не менш важливі ринкові характеристики сільського туризму, в першу чергу його конкурентоспроможність.

Ринок турпослуг не сформований, конкуренція на перших етапах його становлення досить висока. Але ми досить оптимістично дивимося в майбутнє сільського туризму.

Необхідно сформулювати завдання для розвитку сільського туризму, а саме:

– створювати нові робочі місця для сільського населення;

– розвивати виробництво екологічно чистих продуктів харчування;

– збільшувати фінансовий потікна селі, в тому числі і іноземної валюти;

– створювати сучаснісоціально-побутові інфраструктури на селі, що відповідатимуть вимогам сьогодення;

– підвищувати інтелектуальний рівень сільських жителів на базі розвитку спеціальної освіти, спрямованої на придбання нових сервісних професій;

– розвивати ремесела;

– підвищувати роль і значущість місцевого самоврядування;

– селяни з виробників традиційної сільськогосподарської продукції перетворюються в обслуговуючий персонал, що передбачає кардинальну зміну психології людей;

В Україні розвиток сільського туризму стримується впливом наступних факторів:

– недосконаліть державного і регіонального законодавства;

– роз'єднаність зусиль з розвитку внутрішнього туризму, відсутність інтересу до впровадження механізмів економічної кооперації та управління;

– поганий стан українських доріг;

– слабкий прояв туристських потоків;

– незадовільне використання муніципальними органами своєї керуючої функції, що визначає політику муніципальних утворень у сфері туризму, ролі регулятора і організатора туристського розвитку [1].

Необхідно оцінити не тільки позитивні, але і негативні сторони сільського туризму, які слідують з міжнародної та української практики, а саме:

– сезонний характер, внаслідок чого персонал може виявитися без роботи в певну пору року;

– можливий відтік валюти з господарства при значному використанні імпортних матеріалів і продуктів;

– слабкі можливості використання висококваліфікованої робочої сили;

– можливе руйнування усталеного місцевого культурного середовища.

Слід також зазначити, що поки не розроблена концепція розвитку сільського туризму, не вирішено питання про правовий статус сільського туризму (не розроблені відповідні закони і положення) та фінансовому забезпеченні процесу (система пільгового кредитування, податкових та інших і т. д.). Відповідно відсутні чіткі інструкції з організації об'єктів сільського туризму.

Сільський туризм потребує підтримки насамперед на регіональному рівні. Існує нагальна потреба створення системи підтримки розвитку сільського туризму До обов'язкових завдань регіонального центру повинно входити:

– формування системи інформаційного та методичного забезпечення регіональних підпрограм розвитку сільського туризму;

– створення ефективного механізму формування нових об'єктів сільського туризму;

– підготовка кадрової бази підприємництва сільського туризму;

– розробка механізму відбору та впровадження перспективних інвестиційних проектів для розвитку сільського туризму.

Визначення сільського туризму, досить розпливчасто. Головна його особливість у тому, що клієнту пропонують проживання в сільській місцевості і знайомство з життям і побутом фермерів. [3, с. 60].

В цілому, видається, що стратегія розвитку сільського туризму Україна сьогодні вимагає ефективного тактичного планування нарівні районів та окремих сільських громад при наявності комплексного стратегічного плану розвитку сільського туризму країни, що враховує як позитивний зарубіжний досвід, так і національну соціально економічну та історико-географічну специфіку України.

Література

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритети розвитку туристичної галузі України / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. – № 1 (6). – С. 138–143.

2. Боков М. А. Проблемы и пути повышения конкурентоспособности аграрного туризма / М. А. Боков // Вестник СГУТиКД. – 2007. – № 1–2. – С. 25–30.

3. Васильєв В. Сільський зелений туризм або відпочинок у селі / В. Васильєв, П. Горішевський, Н. Васильєва // Туризм сільський зелений : науково-популярний журнал. – 2001. – № 1. – 63 с.

Бортник С. Б.

асистент
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД НАВЧАННЯ ТА ПЕРЕВІРКИ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Освіта та професійна підготовка фахівців туристичної галузі вимагає інтегрованого набуття іншомовних комунікативних навичок як частини професійної компетентності та готовності до професійного спілкування в іншомовному середовищі. Проблема підготовки фахівців сфери туризму до іншомовного спілкування потребує неперервного вивчення, зростання туристських потоків вимагає єдиних професійних кваліфікацій

працівників міжнародного туризму, відповідності міжнародним стандартам підготовки.

Особливість туризму полягає в тому, що він є міждисциплінарним та соціокультурним явищем, та знаходиться на перетині різних галузей, предметів, наук, і в той же самий час є окремим фахом, з якого готують спеціалістів.

Сучасний туризм характеризується як найбільша індустрія світу з економічної точки зору, він є головним платником податків, забезпечує найбільші надходження від експорту, найбільш динамічно розвивається.

У Загальноєвропейських рекомендаціях з мовної освіти визначаються основні напрями професійної підготовки фахівців, якими передбачено досягнення студентами немовних факультетів достатнього рівня іншомовної комунікативної компетенції у професійній сфері спілкування [1].

Важливою професійно-значущою характеристикою компетентного фахівця сфери туризму є комунікативна компетентність. Спілкування іноземною мовою має свої особливості, тому що фахівці повинні не тільки створювати психологічний комфорт в процесі комунікації, встановлювати міжособистісні та ділові контакти, коригувати стосунки із співрозмовником, але й добре усвідомлювати особливості іншомовного спілкування, ментальну своєрідність та норми мовленнєвого етикету носія мови.

Один із шляхів підтвердження рівня професійної кваліфікації та рівня володіння саме фаховою лексикою є складання спеціалізованих мовних тестів. Лондонська торгово-промислова палата є гарантом якості та об'єктивності екзаменів LCCI, професійно-орієнтовані кваліфікації LCCI є підтвердженням високого рівня знань та професіоналізму у таких сферах бізнесу, як фінанси та облік, управління бізнесом, маркетинг тощо – загалом понад 40 спеціалізацій. Варто звернути увагу на вимоги та перелік навичок на рівень B2 зі спеіалізації «туризм» та застосувати певні рекомендації у підготовці майбутніх фахівців туризму. Тобто, для складання міжнародного тесту з англійської для туризму (EFT – English for Tourism) на рівень 2 претендент повинен опанувати матеріал такого тематичного діапазону та мати чітко визначені навички та компетентності:

1. Ділова комунікація (business communication: letters, memos, faxes). Написання листів та іншої кореспонденції. Кандидати повинні вміти писати листи, нагадування та факси в різноманітних ситуаціях сфери туризму, включаючи запити та підтвердження інформації, висловлення турботи, погодження/непогодження, незадоволення, схвалення та інше. Також одним із ключових вмінь є здатність обирати інформацію, що стосується мети комунікації.

2. Промоційна література (promotional literature: brochures, leaflets, advertisements). Написання промоційної літератури на різноманітні туристичні теми, наприклад, переваги певного туристичного продукту, спеціальні пропозиції та інше. Дотримуватися відповідного стилю, логічного та послідовного викладення (consistent layout).

3. Звіти (reports). Вміння писати звіти на різноманітні теми, включаючи вивчення проблем та розгляд скарг, точки зору клієнтів, огляд робо-

ти певного підрозділу, аналіз якостей курорту, готелю та інше, також звертається увага на відповідну завданню структуру викладу матеріалу звіту (layout). Фахівці повинні вміти вибирати інформацію, що відповідає цілі звіту, та організувати матеріал в логічній послідовності.

4. Коментарі турів та планування маршрутів (tour commentaries and itinerary planning). Вміння прочитати, вилучити та анотувати (summarise) інформацію з різноманітних джерел щодо локації, історії, клімату, витоків та загальних/туристичних цікавинок міста/курорту/місцевості. А також вміти самостійно написати цікавий коментар у відповідному стилі з використанням необхідної інформації.

5. Переліки та структуровані записи (lists and/or structured notes). Вміння обирати інформацію з різноманітних письмових(друкованих) джерел та представляти її як перелік або структуровані записи, які мають ознаки (характеристики) чіткості (ясності), обґрунтованого групування, логічної послідовності.

6. Оголошення та об'яви (notices and announcements). Вміння писати оголошення на різноманітні теми, наприклад, щодо часу та розташування зборів чи подій, писати різноманітні інструкції, наприклад, як використовувати обладнання, місцезнаходження певних об'єктів. Надавати попередження про складні чи небезпечні ситуації.

7. Обробка та перефразування туристичної інформації (tourism-related information processing and reformulation). Читання-сканування в пошуках інформації з різноманітних закордонних джерел, що є в доступі, путівників та розкладів та вилучати інформацію для певного клієнта чи критеріїв певної ситуації. Розуміти та використовувати специфічну лексику, термінологію та скорочення, що звичайно використовуються в індустрії туризму.

8. Завдання, що пов'язані з туризмом та подорожуванням (travel and tourism-related tasks). Вміння перевіряти, вираховувати, модифікувати та представляти інформацію; заповнювати форми з різноманітними даними, здійснювати операції бронювання, складання маршруту подорожі та інше [2]

9. Лексика туристичної індустрії (the specialist language of the tourism industry). Як і будь-яка фахова лексика, лексика сфери туризму має свої особливості, навіть загальна лексика набуває певної конотації. Термінологічна система туризму тісно взаємодіє з іншими терміносистемами, тому іноді її межі досить умовні. Міжгалузева лексика підмови туризму має свої особливості, які слід враховувати.

До туристичної термінології належить вокабуляр певної лексичної спрямованості: short/long haul (подорож літаком більше/менше ніж 5 годин), trek (подорож пішки), bucket shop (агенція, що продає квитки зі знижкою), tailor-made holiday (спеціально розроблений тур для окремого клієнта) та ін.

Однією з основних тенденцій розвитку гуманітарних наук є інтеграція різних галузей знань і саме міждисциплінарний підхід сприяє формуванню необхідних навичок та вмінь майбутнього фахівця. Відсутність координації між учасниками освітнього процесу може негативно позначитись на рівні підготовки майбутніх фахівців. Весь навчальний матеріал по-

винен відповідати принципам системності та перспективності, має бути індивідуалізація та диференціація навчального процесу, організоване навчання слід поєднувати з самоосвітою. Глобалізації усіх сфер життєдіяльності вимагає відповідності рівня іншомовної підготовки українських фахівців туризму до світових стандартів.

Література

1. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / наук. ред. укр. вид.: д-р пед. наук, проф. С. Ю. Ніколаєва. – К. : Ленвіт, 2003. – 273 с.

2. Level 2 Certificate in Written English for Tourism (Syllabus) [Електронний ресурс]. – 2010. – 22 р. – Режим доступу: www.lcci.org.uk.

Булатов С. В.

старший викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя. Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ ДО ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У ХЛОПЦІВ-ПІДЛІТКІВ, ЯКІ СКОЇЛИ ПРАВОПОРУШЕННЯ

Для того, щоб зрозуміти, які особливості формування мотивації до здорового способу життя є типовими саме для хлопців-правопорушників, нам необхідно порівняти їх зі звичайними підлітками, які не мають конфлікту з законом.

Автори Великого психологічного словнику визначають підлітковий вік (від англ. «teenage period, adolescence») як період онтогенезу, перехідний період між дитинством та дорослістю. Підлітковий вік був виділений у якості особливого періоду розвитку у XIX ст. [1]. На думку Д. І. Фельдштейна, підлітковий вік – це складний період психічного розвитку; він складний не тільки для самого підлітка, а й для оточуючих [2].

Аналіз літературних джерел показав, що немає єдиного погляду щодо вікових меж підліткового віку. Так, наприклад, Конвенція ООН про права дитини визначає межі підліткового віку з 10 до 19 років. Проте багато вчених (Н. Ф. Добринін, А. М. Бардіан, Н. В. Лаврова) розглядають підлітковий вік, починаючи з 10–11 років і закінчуючи 14–15 роками [3]. Інші науковці (Д. Б. Ельконін, М. В. Савчин, Л. П. Василенко, Г. Грімм, Дж. Біррен, Д. Б. Бромлей) тримаються думки, що цей період починається з 11–12 років і триває до 15–16 років. Також автори акцентують увагу на суттєвій різниці між початком підліткового віку для хлопців та дівчат. За даними вчених, у дівчат цей період починається на 1–2 роки раніше, ніж у хлопців [4]. У роботі будемо розглядати підлітковий вік, як період життя людини з 10–11 до 14–15 років.

У науковій літературі підлітковий вік розглядається з двох позицій: як кризовий період, тобто як період «нормальної патології» (Л. І. Божович,

М. В. Савчин, Л. П. Василенко, Н. Ф. Добринін), тоді як Д. Б. Ельконін вважав і розглядав підлітковий період, як стабільний вік, виділяючи передпідліткову кризу та кризу переходу до юнацького віку. У роботі будемо спиратися на підхід до підліткового віку як кризового періоду розвитку у житті людини.

Підлітковий вік є важливим та складним періодом у житті людини, який характеризується бурхливим фізіологічним розвитком та дозріванням статевих функцій. Провідною діяльністю на цьому етапі виступає спілкування з однолітками та дорослими, а соціальна ситуація розвитку характеризується спробами зайняти певне місце серед дорослих, під час чого відбувається становлення особистості підлітка. Головними новоутвореннями цього віку є почуття дорослості, самооцінка, самосвідомість.

У цей період відбувається становлення мотиваційної сфери підлітка, формуються ціннісні уявлення, у тому числі й про здоров'я. Саме у підлітковому віці здоров'я виступає однією з цінностей, яка визначає якість життя. Підлітковий вік характеризується підвищеною увагою з боку підлітків до власного тіла та є сенситивним до формування навичок здорового способу життя. Таким чином, здоровий спосіб життя може стати важливою цінністю для підлітка, якщо це буде його потребою, а потребою це може стати за умов безпосередньої участі підлітка в оздоровчій діяльності.

Аналіз педагогічного досвіду дозволив нам визначити, що сім'я, школа, загальноосвітні та недержавні заклади є головними факторами формування мотивації здорового способу життя підлітків. Не дивлячись на спільне у розвитку звичайних підлітків та підлітків-правопорушників, між ними існують суттєві відмінності. Серед них можна відмітити низькі інтелектуальні здібності, низьку самооцінку, егоїзм, жорстокість, недостатність розвитку моральних мотивів, наявність різноманітних психічних розладів тощо. Наявність таких особливостей пов'язана, в першу чергу, з несприятливим впливом неблагополучних родин, нестачею любові, уваги, розуміння і підтримки у сім'ї тощо.

Звернемося безпосередньо до питання здорового способу життя у підлітків-правопорушників. Науковець В. В. Іванов у своєму дослідженні стверджує, що в цілому у таких підлітків відсутня мотивація до здорового способу життя. За даними вченого, такі підлітки не бажають покращувати своє здоров'я, у них відсутня зацікавленість у ньому, проте є залежність від поганих звичок [3].

Модель, знання, відношення до себе, до власного здоров'я, здоров'я близьких людей закладаються у сім'ї, державних та недержавних закладах. Аналіз наукових джерел показав, що основний інститут, який повинен закладати базові уявлення про здоровий спосіб життя, а саме сім'я, для підлітків-правопорушників є головним джерелом страждань та труднощів у житті. Сім'я в даному випадку не виконує своє основне завдання – не закладає у дітей (а потім і у підлітків) адекватні уявлення про світ, про моральні людські цінності та здоровий спосіб життя. Навпаки, неблагополучна родина спотворює особистість дитини, виховуючи в неї найжорстокіші моделі поведінки [1].

Різноманітні навчальні заклади не мають змоги суттєво вплинути на особистість неповнолітнього правопорушника, так як сім'я навчила його зовсім іншим зразкам поведінки. Визначені психологічні особливості таких підлітків (низький інтелектуальний рівень розвитку, дратівливість, жорстокість, психічні розлади тощо) не дають змоги вчителям та вихователям здійснювати повноцінний виховний вплив.

У своїх наукових роботах Л. Фарнворс відмічає, що людям потрібен баланс різноманітних значущих занять протягом дня. На думку вченого, у неповнолітніх правопорушників відсутній баланс такої зайнятості, що призводить до нездорового способу життя [5]. Так, дійсно, сім'я підлітків-правопорушників не може забезпечити таку значущу діяльність протягом дня, що призводить до негативних наслідків.

Тобто можна стверджувати, що під впливом багатьох причин у підлітків-правопорушників порушується процес формування мотивації до здорового способу життя. Процесу, який має бути послідовним та поступальним, перешкоджає, у першу чергу, сім'я, яка негативним чином впливає на розвиток особистості підлітка.

Опиняючись у школах соціальної реабілітації, хлопці-правопорушники потребують особливої уваги та турботи. Їхні особистісні особливості потребують ефективної педагогічної та психологічної корекції. Підлітки, для яких власне здоров'я та здоров'я інших людей не виступає цінністю, в таких школах отримують можливість переглянути свої моральні погляди та отримати новий соціальний досвід.

Література

1. Мещеряков Б. Г. Большой психологический словарь / Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – М. : Издательство Прайм-Еврознак, 2007. – 475 с.

2. Психология современного підростка / под ред. Д. И. Фельдштейна. – М. : Педагогика, 1987. – 240 с.

3. Добрынин Н. Ф. Возрастная психология. Курс лекций / Н. Ф. Добрынин, А. М. Бардиан, Н. В. Лаврова. – М. : Просвещение, 1965. – 458 с.

4. Сущенко Л. П. Здоровий спосіб життя людини. Довідкові матеріали / Л. П. Сущенко. – Запоріжжя : ЗДУ, 1999. – 324 с.

5. Farnworth L. Time use and leisure occupations of young offenders / L. Farnworth // The American Journal of Occupational Therapy. – 2000. – № 54. – P. 315–325.

Бут Т. В.

кандидат економічних наук, старший викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНЮВАННЯ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА

В умовах висококонкурентного ринку та поширення ролі глобальних корпорацій більшість підприємств змушені вишукувати шляхи інтеграції для реалізації цілей підприємницької діяльності. Досвід провідних країн світу свідчить, що одним з найбільш ефективних засобів забезпечення кон-

курентоспроможності та сталого економічного зростання регіонів є створення кластерних об'єднань підприємств.

В Україні досвід формування кластерів у туристичній галузі відсутній, оскільки, по-перше, це досить новий напрям розвитку туристичної галузі; по-друге, є певні прогалини у формуванні нормативно-правового регулювання такого напряму; по-третє, відсутнє єдине (основне) трактування поняття «кластер»; по-четверте, відсутнє достатнє інформаційне забезпечення щодо створення та функціонування кластерів.

Мета дослідження: розробити систему кваліфікаційних показників оцінювання перспективності створення туристичного кластера.

Найбільшою популярністю щодо теорії кластерів користуються роботи М. Портера. У роботі «Міжнародна конкуренція» М. Портер дає широковідоме визначення кластера: «Кластер або промислова група – це група близьких, географічно взаємозалежних компаній та пов'язаних з ними організацій, які спільно діють у певному виді бізнесу, характеризуються спільністю напрямків діяльності та взаємодоповнюють один одного» [1, с. 258].

Таким чином, концепція кластера представляє новий спосіб бачення національної економіки, економіки регіону, а також указує на нові ролі компаній, прагнучих до підвищення конкурентоспроможності.

Одним із очікуваних результатів діяльності туристичного кластера є поліпшення інвестиційної привабливості регіонів та забезпечення зростання залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в матеріально-технічну базу туризму й інтелектуальний розвиток його людського капіталу, що потребує постійної фінансової підтримки розвитку стратегічного потенціалу кожного члена об'єднання.

При створенні кластерного об'єкту підприємствам необхідно враховувати окремі показники оцінювання створення туристичного кластера, які наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи до розробки показників оцінювання створення туристичного кластера

Автор	Показник
1	2
Ніколаєв Ю. О. [2, с. 340]	▪ Динаміка кількості туристів за п'ять років. ▪ Частка податкових зборів від туристичної діяльності. ▪ Середній період проживання туриста на території дестинації. ▪ Кількість осіб, що пройшли лікування та/або оздоровлення в дестинації; рівень забезпеченості туристсько-рекреаційними ресурсами дестинації (природні заповідні, пам'ятки історії та архітектури, музеї, лікувально-оздоровчі заклади, природні ресурси, розважальна інфраструктура. ▪ Частка зайнятих у туризмі. ▪ Кількість місць розміщення. ▪ Частка навчальних закладів, що готує професійні кадри для туризму. ▪ Динаміка надходжень до бюджету з регіону дестинації. ▪ Кількість підприємств, що займається туристичною діяльністю.

Продовження табл. 1

1	2
	▪ Розвиненість інфраструктури транспортування й комунікацій. ▪ Рівень атрактивності туристичних ресурсів. ▪ Частка прибутку в доході кластера. ▪ Рівень витрат на утримання кластера; інтенсивність туристичного потоку; коефіцієнт сезонності
Шилкіна К. О. [3]	▪ Економічна результативність: ефект зниження трансакційних витрат, ефект спільного використання інфраструктурних об'єднань, інвестиційна привабливість, зниження ризиків операцій, частка податкових відрахувань. ▪ Соціальна результативність: збільшенням кількості нових робочих місць, рівнем зайнятості персоналу, умовами праці, рівнем комфортності життя. ▪ Екологічна результативність: створення та реалізація програм захисту та збереження навколишнього середовища, а також наскільки успішно реалізовуються програми з екологічного порятунку регіонів. ▪ Науково-технічна результативність: ефект від дифузії інновацій, частота зміни асортименту, кількість інноваційних ідей персоналу в межах підприємства та в межах кластеру, а також рівень їх реалізації тощо
Михайліченко Г. І. [4]	Показник доходу від продажу продукції туристично-рекреаційної індустрії окремим регіональним кластером: - доход від продажу послуг туристичного кластера; - продажі послуг загалом у країні (в регіоні, в дестинації); - кількість підприємств туристичної сфери, що надають ці послуги; - змінна попиту, який вказує на залежність ринкової частки туристичного кластера від ціни на його послуги; - ціна послуг певного кластера; - середня ціна конкуруючих аналогічних послуг в інших регіональних (міжнародних) туристичних кластерах
Бут Т. В. [сформовано автором]	Соціальна складова ефективності: - середньомісячна зарплата працівників; - обсяг соціальних виплат; - обсяг матеріальної допомоги; - кількість зайнятих; - кількість оздоровлених працівників санаторно-курортних установ, що беруть участь в кластері. Екологічна складова ефективності: - обсяг поточних, капітальних витрат природоохоронного призначення; - екологічних інвестицій на природоохоронні заходи, - економічний збиток, нанесений атмосферному повітрю і водним джерелам санаторно-курортним установам кластера. Економічна складова ефективності: - рентабельність продажів туристичних послуг; - загальна рентабельність; - ліквідність грошового потоку; - забезпеченість по кредитах; - ефективність інвестування

За результатами аналізу відомих підходив до оцінювання показників створення туристичного кластера, доцільно використовувати показники соціальної, екологічної та економічної складової ефективності туристичного кластеру. Соціальна складова ефективності характеризується такими показниками: середньомісячна зарплатня; обсяг соціальних виплата; обсяг матеріальної допомоги; кількість зайнятих; кількість оздоровлених працівників санаторно-курортних установ, що беруть участь в кластері.

Екологічну складову ефективності слід обчислити такими показниками, як обсяг поточних, капітальних витрат природоохоронного призначення; екологічних інвестицій на природоохоронні заходи; економічний збиток, нанесений атмосферному повітрю і водним джерелам санаторно курортним установам кластера.

Економічна складова ефективності обчислюється показниками: рентабельність продажів туристичних послуг; загальна рентабельність; ліквідність грошового потоку; забезпеченість по кредитах; ефективність інвестування.

Наведені показники оцінювання створення туристичного кластера характеризують стан туристсько-рекреаційної діяльності в масштабах певної туристичної дестинації, що повинна стати основою формування туристичного кластера там, де спостерігається стійка тенденція розвитку туристичної галузі.

Впровадження кластерної моделі розвитку до підприємств туристичної галузі вимагає оцінки доцільності такої інтеграції. Відсутність достатньої кількості апробованих методів оцінювання показників створення туристичного кластера, змушує практиків та теоретиків опиратися на частково апробовані методи або експериментальні. Таким чином, загальна результативність від участі у кластері для кожного із його учасників буде представляти собою суму ефектів. Найбільш вагомими показниками для оцінювання створення туристичного кластера є показники соціальної, екологічної та економічної ефективності.

Перспективи подальших наукових розробок полягатимуть у створенні інтегральної концепції кластеризації сфери туризму, враховуючи практичний досвід функціонування регіональних туристичних кластерів.

Література

1. Porter M. E. The competitive advantage of nations / M. E. Porter // Free Press, 1990. – 855 p.

2. Ніколаєв Ю. О. Туристичні кластери України / Ю. О. Ніколаєв // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 4. – С. 336–341.

3. Шилкіна К. О. Оцінка ефективності діяльності підприємств туристичного кластеру / К. О. Шилкіна // Економіка і управління підприємством. – 2014. – № 6/2 (20). – С. 25–28.

4. Михайліченко Г. І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону / Г. І. Михайліченко // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2012. – № 727. – С. 341–349.

Вельможко А. Л.

студентка
Запорожский гуманитарный колледж ЗНТУ

Ковалева А. Н.

старший преподаватель
Запорожский гуманитарный колледж ЗНТУ
г. Запорожье, Украина

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

В современном мире туристическая отрасль является одной из самых динамичных отраслей. Туриндустрия входит в ТОП-5 отраслей, приносящих наибольшие доходы в мире. По прибыльности она опережает даже угольную промышленность. По данным прогнозов Всемирной туристической организации, туристическая сфера уже в ближайшее десятилетие выйдет на первое место в объеме мирового экспорта. Крупнейшими странами-поставщиками потоков туристов станут США, Германия, Великобритания, Япония и Китай, а объем туризма между восточными и западными странами Европы будет расти, по большей части, в направлении с Востока на Запад. В свете таких тенденций Украина имеет все возможности, чтобы стать одной из перспективных и наиболее посещаемых стран Европы [1].

В контексте этих фактов вопрос о проблемах и перспективах развития внутреннего туризма в Украине стоит особенно актуально. Это объясняется тем, что должное развитие туризма в нашей стране приведет к увеличению туристского интереса к Украине, к увеличению денежных поступлений в государственный бюджет, созданию новых рабочих мест, увеличит спрос на внутренние путешествия. Развитие сферы туризма и курортов в Украине может стать весомым фактором ускорения экономического роста, поддержания занятости, структурной модернизации экономики, наполнения бюджетов всех уровней. Однако, для того чтобы украинский туризм занял достойное место в структуре мирового туризма, нужно решить целый ряд существующих проблем. Так, по подсчетам специалистов, доля туризма в ВВП Украины меньше 2%, а в развитых странах мира этот показатель достигает 5–8%, (в некоторых государствах даже 50%) [2].

К сожалению, следует признать, что Украина проигрывает в конкурентной борьбе в сфере туризма, отставая от ведущих государств мира по уровню развития туристический инфраструктуры в 5–15 раз [2]. Кроме того, на международном туристическом рынке национальный туристский продукт и природные лечебные ресурсы Украины оцениваются как менее привлекательные и конкурентоспособные, чем в других странах.

Проблемы, которые можно наблюдать в настоящее время в области отечественного туризма, являются, своеобразным «наследством», которое досталось Украине после распада СССР. Да и уже в годы независимости

всестороннему развитию туризма в Украине не уделялось должного внимания. Так, за годы независимости даже не была создана скоординированная высококвалифицированная и грамотная система действий по выводу туристического продукта нашей страны на мировой рынок, которая давала бы ощутимые результаты. В то время как страны-лидеры мирового туризма вкладывали значительные инвестиции в развитие отрасли, Украина отставала по всем показателям.

Отсюда – целый комплекс существующих проблем. Одна из проблем связана с тем, что производственная база туризма создавалась главным образом в советское время. Немаловажной проблемой является и технологическая отсталость отрасли. В Украине практически не применяются туристические технологии, которые в развитых странах стали повседневными: электронные информационные справочники касательно отелей, транспортных маршрутов с перечнем и указанием стоимости услуг, которые ними предоставляются.

В последнее время в сфере информационных технологий Украины наблюдается значительное оживление. Поэтому следует также активно использовать эту возможность для приближения к выходу на мировой урівень обслуживания клиентов. Проблемой является и оставание масштабов нормативно-правового и организационного обеспечения туристической деятельности.

Главным внешним фактором, сдерживающим развитие туризма в Украине, является неблагоприятная для предпринимательской деятельности ситуация, связанная с тяжестью налогов, с отсутствием каких-либо перференций со стороны государства.

Несмотря на существующие трудности, ситуация в украинском туризме постепенно меняется к лучшему. Стратегия развития сферы туризма и курортов Украины на период до 2022 года направлена на решение проблем комплексного развития сферы туризма, отельного хозяйства, курортов, санаторно-курортного обслуживания, поддержку создания и модернизации туристической инфраструктуры, обеспечение должного качества туристических и курортных услуг, эффективного использования видимого туристического потенциала [3].

Самыми привлекательными маршрутами по Украине считаются Закарпатье и Львов с окрестными достопримечательностями. Впрочем, благодаря Софиевскому парку в Умани прослеживается интерес и к центральной Украине [4].

Целой неразведанной нишей для украинцев остается и популярный во всем мире зеленый туризм. В этом направлении тоже предстоит немало работы. Как отметил один из экспертов тур отрасли, его развитие создаст не только дополнительные рабочие места в провинции, но и целую альтернативную отрасль производства [2].

Достаточно развитый туризм способствует объединению нации и развитию патриотизма, что сегодня является очень важным. Люди должны путешествовать, изучать историю и традиции своей страны. Тем более что

у нас немало мест, заслуживающих посещения. Это и Черкащина – Шевченковский край, где можно почерпнуть много нового о жизни знаменитого поэта, и Азовское побережье, где сохранился дух казачества, и Полтавщина – родина классика мировой литературы Николая Гоголя. «Аскания Нова» – единственная в Европе природная территория с уникальной растительностью, которую никогда не распахивали. Но несмотря на то, что заповедник продолжает функционировать, для его возрождения и для возобновления массовых туристических поездок в заповедник до сих пор ничего не сделано [1].

Итак, проблемы в украинском туризме существуют. Существуют также и определенные достижения. Очевидно, что достижений должно быть все больше и больше. Для этого нужно приложить максимум усилий. Нужны вложения в транспортную составляющую, гостиничную инфраструктуру и сотрудничество отельеров с турфирмами, важно наладить сотрудничество туроператоров с кафе-ресторанами, создать необходимые условия для привлечения инвестиций. Ведь от того, каким именно путем сегодня пойдет развитие туристической отрасли, зависит все ее будущее в целом и будущее экономики страны в частности. А, значит, и жизнь страны в целом.

Литература

1. Внутренние факторы, влияющие на развитие туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tourfaq.net/travel_business/travel-marketing/11-vnutrennie-faktory-vlijajushhie-na.html.

2. Бартощук О. В. Оцінка розвитку туризму в Україні / О. В. Бартощук // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. − № 7. – С. 82–86.

3. Дехтяр В. Д. Туризм в Украине: состояние и перспективы развития / В. Д. Дехтяр // Краеведение и туризм: образование, воспитание, стиль жизни. – К., 2005. – С. 55–57.

4. Безуглий І. В. Напрями удосконалення територіальної організації регіональної рекреаційно-туристичної системи / І. В. Безуглий // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 8. – С. 93–97.

Верховод І. С.

кандидат економічних наук, доцент
Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького
м. Мелітополь, Україна

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Туризм є соціально значимим явищем, яке впливає на соціальний, політичний й економічний розвиток країн. Якщо у 1950 році міжнародні подорожі по всьому світі здійснювали більше 25 млн осіб, то у 2014 році ця цифра сягнула одного мільярда людей [3]. Сьогодні туризм – це один з найперспективніших і найбільших секторів світової економіки, що становить більше 10% ВВП, за даними UNWTO. На міжнародний туризм при-

падає близько 6% сукупного доходу країн світу від загального обсягу світового експорту та близько 3% – від світового експорту послуг. Україна також має величезний потенціал і всі передумови для того, щоб увійти до числа країн з розвиненою туристичною структурою [1]. Разом з тим, ціла низка проблем та перешкод значною мірою гальмують розвиток цієї галузі в Україні, і саме в цьому секторі, згідно аналітичих даних, українська економіка недоотримує значні кошти, втрачає можливість значних інвестиційних фінансових надходжень. За даними державної статистики, туристична інфраструктура налічує 4500 засобів розміщення, має 2,5 тис. ліцензованих туроператорів, дохід від надання туристичних послуг у 2015 році в Україні складав 4 797 731,6 тис. грн [1], а міг би бути значно більшим. Такому стану речей сприяють цілковита відсутність бюджетного фінансування галузі, недосконаліть державної системи управління та чинних норм діючого законодавства. Слід визнати, що відсутність чіткої та акценованої державної політики на активізацію розвитку галузі сьогодні майже унеможливлює її динамічний і ефективний розвиток . Очевидно, що втілення і розповсюдження нововведень, як і створення умов для їх реалізації, сьогодні є складовою частиною інноваційного процессу, що зачіпає всю структуру екноміки України. Значною галузевою проблемою на сьогодні є відсутність чіткої Державної цільової програми розвитку туризму та курортів, оскільки чинність попередньої скінчилася ще у 2010 році. Разом з тим, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. (№ 638-р), концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року, що мала на меті насамперед стимулювати розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, була відмінена. Однак основні її положення, попри потребу певних доопрацювань, можуть і повинні бути покладені в основу розвитку інновацій в туристичній сфері. До основних векторів цього процессу відносимо використання інноваційних технологій в сфері туризму, що надають значні конкурентні переваги, змінюють форми надання послуг і вдосконалюють виробництво супутніх товарів. Широке використання інновацій у сфері туризму дозволяє виокремити їх основні характеристики:

- джерело ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходи);
- вид інновації (аттрактори, інфраструктура, послуги, управління);
- ступінь новизни (покращувальні, порівняльні);
- масштабність, локальні і глобальні взаємозв'язки;
- інвестиційне наповнення.

Очевидно, що інноваційні підходи до створення й реалізації туристських проектів можуть дати поштовх розвитку туризму, активно сприяти створенню додаткових робочих місць й зростанню доходів населення [2]. Зазначимо, що інноваційний процес у галузі туризму є досить специфічним. Він отримує поштовх до розвитку, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволення вимог клієнта, а з іншого завдяки прийняттю спільних рішень провідними туристськими організаціями галузі та органами управління галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й

громадськими установами, діяльність яких пов'язана з туризмом. Значну роль відіграє прийнятність підходу і підтримка галузевих нововведень місцевим населенням, оскільки лише плідна взаємодія всіх агентів (суб'єктів й об'єктів) інноваційного процесу може прояву значного синергетичного ефекту, який дає сукупний результат щодо якості розвитку сфери туризму.

Отже, слід констатувати, що інноваційна діяльність у галузі туризму є системою комплексних заходів, що можуть принести позитивні результати у середньострокових перспективах і для соціальної системи держави, оскільки туризм значно впливає на зайнятість у таких секторах, як транспорт, послуги готелів і ресторанів, торгівля, будівництво та багато інших, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку. Відтак, на данному етапі основним завданням держави щодо підтримки розвитку туризму насамперед стає:

– визначення й розробка принципів політики у сфері туризму, програм їх реалізації, механізму контролю та дослідження результатів діяльності (організація статистики, відомчих досліджень);

– створення сприятливих умов для туризму, координація дій різних компаній, організацій і товариств для формування відповідної інфраструктури;

– підтримка туризму й маркетингу через стимулювання інновацій і кооперації, формування сприятливого образу країни, підтримка унікального іміджу національного туризму.

На наше переконання, створення і впровадження цих та інших інновацій потребує об'єднаних зусиль і співпраці над виробленням ефективної тактики активізації економічних і соціальних чинників за щонайбільшого сприяння місцевих громад та державної підтримки. Базою для реформ може стати пряма участь держави в реалізації спеціальних цільових програм й асигнуваннях регіональних, місцевих органів влади зі створення великих національних центрів (лабораторій), що фінансуються за рахунок бюджету та безоплатно надають отримані знання широкому колу потенційних користувачів.

До основних завдань таких інформаційно-туристських центрів слід віднести утворення єдиного інформаційного банку даних про туристський регіональний потенціал, про програми і проекти розвитку туризму в регіоні, організація інформаційного і консультаційного забезпечення з питань туристської діяльності, рекреації в регіоні, просування туристських продуктів, залучення позабюджетних коштів у розвиток туризму тощо.

Іншою формою підтримки, як на те вказує світовий досвід розвитку туризму є надання субсидій і грантів для здійснення науково-дослідних робіт в сфері туризму, в тому числі державні контракти для досліджень і проективних розробок, які, з одного боку, можуть принести державі безпосередню користь, з іншого надають право і можливість представникам держави контролювати й коригувати перебіг виконання таких розробок.

Оскільки чи не найголовнішу роль у розвитку туризму відіграватиме людський чинник, базовим напрямком державної підтримки туризму залишається створення сприятливих умов для розвитку інвестиційних можливостей приватним підприємствам і приватному бізнесу, який сьогодні у всьому світі вкладає кошти в наукові дослідження. Формами підтримки можуть стати як різноманітні податкові пільги, державні кредити й гарантії, так і пряме фінансування та участь держави в акціонерному капіталі підприємств, насамперед в створенні значних регіональних туристсько-рекреаційних зон. Таким чином, викладений вище огляд сучасних тенденцій модернізації туристичної галузі дозволяє нам констатувати важливість інноваційних технологій для її успішного розвитку і потребу дослідження методів та перспектив їх втілення.

Література

1. Туристична діяльність в Україні у 2015 р. Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

2. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року (схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.studfiles.ru/preview/5383123/page:2.

3. Международный туризм уверенно продвигается к преодолению миллиардного рубежа в конце 2012 года PR No.: PR12051 Madrid 12 Sep 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-09-19.

Віндюк А. В.

доктор педагогічних наук, професор
Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Одним із перспективних напрямів розвитку туризму в XXI столітті за оцінками Всесвітньої туристичної організації є подієвий або івент (event) туризм. Слово Event (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень, як соціально – культурне, так і технічне і навіть філософське, або ж запланована соціально-суспільна подія / захід, яка відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства. До видів івенту (event) можна віднести:

– фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації;

– спортивні змагання (наприклад, Олімпійські ігри); концерти, покази фільму, театральні постановки; ювілеї, весілля, торжества;

– ділові події: виставки, ярмарки, торгівельні шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов’язані з просуванням торгівельної марки і т.д. [1].

Подієвий туризм – це значуща частина культурного туризму, орієнтована на відвідування дестинації в певний час, пов'язаний з певною подією в житті суспільства або явищем природи, яке рідко спостерігається. Подієвий туризм включає низку заходів культурного, спортивного, етнографічного, виставкового, ділового видів туризму. Але далеко не все із заходів, що проводяться, слід відносити до нього, лише ті, які приносять який-небудь дохід і, отже, можуть вважатися ресурсною складовою місця їх проведення.

Відмінність зазначеного туризму є те, що ціль поїздки прив'язана до якого-небудь заходу – події.

Особливість подієвого туризму – він щорічно поповнюється новими подієвими турами, яки з випадкових переходять в розряд регулярних. Існує декілька класифікацій подієвого туризму, а саме:

– в залежності від інтенсивності проведення події,
– за формою організації,
– за масштабом проведення.

Найбільш розповсюджена класифікація за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо.

Вражаючі результати початку XXI століття були досягнуті завдяки великій кількості відомих подій, таких як ювілей християнства, літні Олімпійські ігри в Ріо-де-Жанейро, Бразилія, Європейський і Світовий чемпіонати з футболу та інші. У цьому процесі належне місце має займати і наша країна, яка дедалі більше входить у світові економічні процеси, слідуючи загальній тенденції глобалізації, так в 2017 році в Україні проводиться Євробачення 2017. Існує велика кількість народних свят, фестивалів, ярмарків.

Є заходи, які традиційно асоціюються з певною країною. Так Італія відома своїми карнаваломи, Іспанія – Томатіна (помідорні бої), фестиваль кориди в іспанській Памплоне, Голландія – святом квітів і днем народження королеви, Бразилія – карнавал в Ріо-де-Жанейро, Таїланд – Новим роком. До Німеччини варто з'їздити на Октоберфест, до Відня – на музичні концерти. Основні світові центри подієвого туризму сконцентровані в Європі. Лідерами з організації та проведення різних заходів, що дають можливість реалізації подієвого туризму, є Франція, Італія, Німеччина, Іспанія та Великобританія. Подієний туризм – один з перспективних видів туризму, який динамічно розвивається.

Тема розвитку подієвого туризму в Україні є актуальною, так як саме ця прибуткова галузь економіки може стати однією з статей поповнення державного та міського бюджету. В Україні розвинутий подієвий туризм, але здебільшого місцевого рівня. Подій міжнародного масштабу можна перерахувати по пальцях: Євро 2012, Євробачення.

На сьогоднішній день подієвий туризм розвивається в нашій країні. Серед найвідоміших та найпопулярніших фестивалів в Україні сьогодні чільне місце посідають так звані «молодіжні», що представляють мистецтво естради (зокрема музичне). Це – Всеукраїнський фестиваль сучасної пісні та популярної музики «Червона рута», Міжнародний фестиваль «Таврійські ігри», Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Перлини сезону», на Закарпатті популярні гастрономічні фестивалі: «Червене вино», Фестиваль різників, «Біле вино», «Сакура фест», Фестиваль вина та меду, «Гуцульська бринза» тощо [2].

На нашу думку, досить перспективним є проведення в Україні етнофестивалів або інших заходів, що представляють національну культуру. Наприклад, Сорочинський ярмарок має всі передумови для того, щоб збирати багато глядачів і учасників, у тому числі й з-за кордону. Умовами успішного проведення подібних заходів є, по-перше, затвердження відповідної державної політики, а, по-друге – залучення спонсорів, що підтверджує досвід проведення подієвих заходів за кордоном. Або Свято Покрови на о. Хортиця, м. Запоріжжя. Щорічно 14 жовтня в Україні відзначається свято Покрови Пресвятої Богородиці. З недавніх часів на Покрови в Україні відзначається ще й День українського козацтва. Для козаків святі Покрови було найбільшим і значним святом. В цей день у них відбувалися вибори нового отамана. Козаки вірили, що свята Покрова охороняє їх, а Пресвяту Богородицю вважали своєю заступницею.

З огляду на вищезазначене можна сказати, що шлях до реалізації Україною свого подієвого потенціалу полягає через професійний підхід з боку держави та модернізації туристичної інфраструктури, а також через надання необхідної кількості різноманітних інформаційно-рекламних акцій про подієві заходи регіонів України. У цілому в Україні є реальні можливості для активного розвитку подієвого туризму як однієї із складових частин загального механізму туристичної діяльності. Чим більше крупних, цікавих заходів буде проходити в наших містах, тим більше туристів зі всього світу прагнутиме до України.

Отже, туристична сфера здавна навчилася використовувати людську цікавість і перетворювати її на прибуток. Подієвий туризм є значущою частиною культурного туризму, та пов’язаний з певною подією в житті суспільства або явищем природи. Це перспективний сегмент туристичного ринка України.

Література

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма : учебное пособие / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 252 с.

2. Календарь подій [Електронний ресурс] // Веб-сайт Державного підприємства «Національний туристичний офіс». – Режим доступу: http://www.ukrtourism.com.ua/ua/ukraine/info.

Віндюк О. В.

кандидат наук з фізичного виховання та спорту,
тренер спортивно-оздоровчого комплексу «Gold Star Gymnastics»
м. Сан-Франциско, США

ВИКОРИСТАННЯ ІГОР З ПАРАШУТОМ ПІД ЧАС АНІМАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ, НА ПРИКЛАДІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ЦЕНТРУ «GOLD STAR GYMNASTICS»

Спортивно-оздоровчі установи США забезпечують гарні умови для надання анімаційних послуг для дітей. Розглянемо організацію анімаційних послуг, на прикладі спортивно-оздоровчого центру «Gold Star Gymnastics», (Сан-Франциско, Каліфорнія, США). Він обладнаний залом для спортивної гімнастики. Для дітей є достатня кількість м'ячів, обручів, ключок, стрічок, літаючих тарілок, парашутів і т.д. Усі зали обладнані музичними центрами.

Територія спортивного центру також містить у собі баскетбольний зал з висувною трибуною для глядачів, 25-метровий плавальний басейн із «жабником» і пляжем на території басейну, бейсбольне і футбольне поля, дитяче містечко з усілякими сходами, гірками, гойдалками. Для безпеки чотири тенісних корти спортивно-оздоровчого центру оточені парковими насадженнями.

У спортивно-оздоровчому центрі «Gold Star Gymnastics» з дітьми 3–7 років аніматори проводять ігри с застосуванням «парашута». Парашут – кругле, різнобарвне полотнище. У залежності від кількості гравців використовуються парашути різних розмірів, діаметром від 5 метрів до 15 метрів. Місце проведення: спортивний зал або спортивна площадка. Кількість дітей: 6–20. Розглянемо найбільш цікаві ігри.

«Будуємо будинок». Діти та тренер, стоять обличчям у коло, тримають парашут за краї, перед собою, в опущених руках. По команді тренера, діти піднімають руки вгору, проносять парашут над головою, опускають його за спину і сідають під парашут, на його внутрішній край. Утворюється купол, «будинок», усередині якого знаходяться діти. За завданням тренера, діти виконують різні завдання (називають кольору парашута, співають алфавіт і т. д.).

«Гірка». Діти і тренер, стоять обличчям у коло, тримають парашут за краї, перед собою, в опущених руках. По команді тренера, діти піднімають руки нагору, опускають його вниз перед собою, наступають на нього стопами або опускаються на коліна, у залежності від віку. Парашут утворює купол, «гірку». По сигналу, діти рухаються на «гірку, що утворилася,», досягши центра, вони беруться за руки.

«Хмара». Діти і тренер, стоять обличчям у коло, тримають парашут за краї, перед собою, в опущених руках. По команді тренера, діти піднімають руки нагору і по команді тренера відпускають краю парашута. Тренер

не відпускає свій край парашута, злегка тягне його на себе, при цьому створюється ефект «хмари, що летить».

«Хвилі». Три дитини стають у центрі, на парашут, інші по краях, по команді тренера діти створюють «хвилі», піднімаючи руки нагору-униз, Діти, що знаходяться в центрі парашута бігом чи стрибками намагаються пригорнути «хвилю» до підлоги або наступити на неї.

«Попкорн». На парашуті знаходяться різнобарвні м'ячі (3–5 маленьких середніх). По команді тренера діти, тримаючи за краї парашута піднімають руки нагору- униз. М'ячики починають підстрибувати. Потім по команді тренера діти синхронно піднімають руки нагору і м'ячики розлітаються з парашута в різні сторони.

Розминка з «Парашутом». Діти стоять по колу, тримають край парашута правою рукою. По команді тренера виконують ходьбу на носках, на п'ятах, ходьба махами, стрибки на двох, галоп, біг. По команді змінюють руки і виконують ті ж вправи в іншому напрямку. По команді тренера зупиняються, повертаються обличчям у коло парашута і по команді прикладають край парашута до різних частин тіла. Наприклад: до колін, носу, голові і т.д. По команді аніматора, діти стають на улюблений колір парашута і виконують різні вправи.

«Наздожени кажана». Діти шикуються біля стіни в спортзалі. Тренер знаходиться на відстані 5–7 метрів від них, і тримаючи за край парашута двома руками, (парашут знаходиться за спиною аніматора), починає бігти до протилежної стіни залу. По команді діти починають бігти за тренером «кажаном», намагаючись піймати край парашута. Як тільки перший учень торкнеться парашута, анімато зупиняється і починає гру спочатку.

«Назви ім'я». Діти і аніматор, стоять обличчям у коло, тримають парашут за краї, перед собою, в опущених руках. Тренер називає імена двох дітей, що знаходяться навпроти один одного, по команді аніматора граючі піднімають руки нагору і діти, яких назвав тренер повинні помінятися місцями, пробігаючи під куполом парашута.

Ігри з парашутом використовуються досить часто під час святкування Дня народження дітей (тривалість ігор з парашутом – до 50 хвилин). Вартість організації та проведення Дня народження складає для 1–10 гостей 275 доларів, для 11–20 гостей 325 доларів США, для 21–30 гостей 375 доларів США [1]. Батьки мають можливість бути присутніми на святі. Наприкінці заходу для дітей організують солодкий стіл, але їжу та напої для дітей батьки приносять з собою. Ігри проходять жваво, на високому емоційному рівні.

Досвід організації анімаційних послуг у США можна використовувати в Україні, у закладах відпочинку та оздоровлення дітей.

Література

Gold Star Gymnastics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goldstargym.com/birthday-parties.

Власенко Н. А.

кандидат технічних наук, доцент
Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У наш час в умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів світової економіки підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств України в значній мірі залежить від розвитку управління конкурентоспроможністю господарюючих суб'єктів цієї галузі.

З розвитком ринкового механізму проблема конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі різко загострюється і її розв'язання вимагає від усіх суб'єктів ринку активного пошуку нових шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності на ринку тур послуг [1–3]. У зв'язку із цим пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності для закріплення позицій на ринку з метою одержання максимального прибутку є актуальним.

Досягнення високого рівня якості туристичних послуг і обслуговування клієнтів підприємства – найважливіше стратегічне завдання, розв'язок якого забезпечує успішну діяльність туристичної фірми. Проблеми управління підприємствами туризму розглядаються в роботах І. Т. Балабанова, М. Бітнера, В. В. Герасименко, М. Г. Гузь, А. А. Демченко, С. Р. Демьяненко, В. Ф. Кифяка, М. І. Круглова, А. А. Кузьменко, М. Портера, Д. Ратмела, М. П. Сальської, Г. У. Фокіна, В. І. Цибуха, Р. А. Юріка та ін. Однак сформовані до теперішнього часу теоретичні положення й поняття про конкурентоспроможність, якість туристичних послуг, вимагають подальших досліджень, тому що в умовах постійно наростаючої конкуренції, динамічності зовнішнього середовища, туристичні підприємства відчувають потребу у сучасних методах управління виробничими процесами, які можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності на ринку турпослуг.

Метою роботи є поглиблення дослідження, орієнтованого на розкриття загальних організаційно-методичних аспектів управління туристичною діяльністю та створення конкурентоспроможної туристичної продукції.

Формування конкурентних переваг туристичного підприємства неможливе без знання особливостей, як товару, так і ринку, на якому воно працює із цим товаром. Туристичний ринок – це ринок послуг, тому що послуги виступають основним предметом обміну й становлять приблизно 80% усього обсягу продажів на розвинених туристичних ринках. Ринки збуту й споживання являють собою найбільш важливу область суперництва виробників туристичних товарів і послуг. Так, втрата 10%-вої частки ринку, як правило, спричиняє зниження норми прибутку на 5–6%.

Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності турпідприємства, можна звести до наступних [2]:

– забезпечення якісних показників, що створюють пріоритетність продукції турпідприємству на певному ринку;

– виявлення переваг і недоліків послуг-аналогів для підвищення конкурентоспроможності власної продукції;

– вивчення заходів конкурентів по вдосконаленню аналогічних послуг, які вони представляють на ринку;

– визначення можливих модифікацій турпродукції шляхом підвищення якісних характеристик;

– виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;

– диференціація турпродукції, яка забезпечує відносно стійку перевагу споживачів до певних видів взаємозамінних туртоварів.

Для того щоб забезпечити лідируючу позицію підприємства на туристичному ринку, необхідно забезпечити продукцію конкурентними перевагами. В цих умовах визріла необхідність перегляду принципів і пріоритетів у сфері управління туристичною діяльністю, вивчення міжнародного досвіду функціонування туризму. Однак, механічно переносити методи управління туризмом, які існують на Заході в українське середовище не слід без врахування особливостей і умов національного розвитку.

Важливими державними інструментами впливу на туристичну діяльність в регіоні є ліцензування, стандартизація і сертифікація послуг сфери туризму. Основне, що хоче знати споживач турпродукту – це рівень якості послуг і товарів, що надаються, і відповідність їх цін до платоспроможності споживача. Якщо в готельному господарстві існує класифікація місць розміщення за зірками, категоріями, то в турбізнесі системи категорювання підприємств немає. Єдиною гарантією про надійність турфірми для споживача є реклама або думка та відгуки інших споживачів, які користуються послугами цієї фірми.

Оскільки формування паспорту траси є невід’ємною частиною діяльності туроператорів (є складовою частиною ліцензійних умов функціонування), то саме від його вдалого складання залежить конкурентоспроможність даного підприємства. Тому управління процесом розробки названого документа є стратегічно важливим для підприємства, оскільки сприяє зростанню конкурентоспроможності. Розробка конкретного туристичного маршруту – складна й багатоступінчаста процедура, що вимагає високої кваліфікації розробників, та є основним елементом технології туристичного обслуговування. Основою для її розробки є короткий опис – набір вимог, які були виявлені в результаті маркетингового дослідження, погодженого з замовником та з врахуванням власних можливостей. Завершується процедура узгодженням і затвердженням паспорту траси й технологічної карти маршруту.

Управління процесом проектування виконується за чотирма етапами наведеними на рис. 1. Результатом проектування є наступні документи: те-

хнологічна карта та договори на співпрацю в рамках розробленого паспорту траси; графік завантаженості турпідприємств; побудова траси, карта переміщень, графік руху; інформаційний листок, який надається споживачу; паспорт траси в цілому.

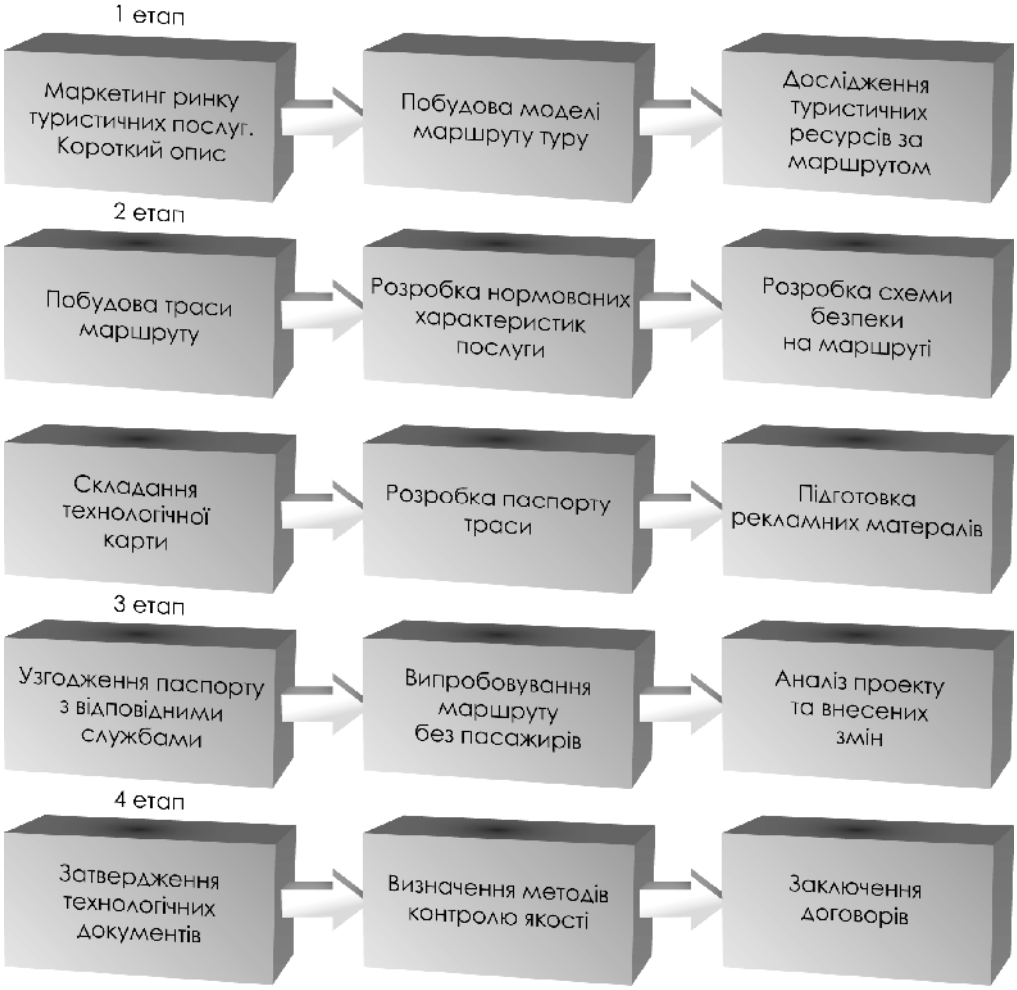


Рис. 1. Етапи розробки паспорту траси (розробка автора)

З вище сказаного можна зробити висновок – управління на всіх етапах розробки туристичного продукту з врахуванням вимог споживачів забезпечить турпідприємству ряд конкурентних переваг та буде сприяти його «виживанню» на сучасному ринку.

Література

1. Кузьменко А. А. Особенности инновационной конкуренции в сфере туризма / А. А. Кузьменко // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 245–250.

2. Юрик Р. А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой / Р. А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 109–118.

3. Гузь М. Г. Управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства / М. Г. Гузь, Г. Д. Леонова // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. – С. 36–41.

Герасимчук З. В.

доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної роботи

Матвійчук Л. Ю.

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри,
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

Підвищення рівня раціональності використання туристичних ресурсів є важливим завданням державного значення. З одного боку, туризм виступає споживачем певних туристичних благ і зацікавлений в їх збереженні, з іншого – зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на туристичні ресурси, особливо традиційні або модні. Це ставить одразу цілу низку питань збереження світової та національної природної, а також історико-культурної спадщини, зокрема засобами туризму. В той же час розширення та інтенсифікація туристичної діяльності сприяють залученню нових територій, а технічні можливості дозволяють їх освоїти. Саме тому дослідження напрямів раціонального використання туристичних ресурсів має бути невід'ємною складовою ефективного розвитку туризму.

Раціональне використання туристичних ресурсів означає, використання зазначених ресурсів в обсягах та способами, які забезпечують сталий економічний розвиток таких ресурсів та туристичних територій, що не призводить до порушення відновлювальних властивостей туристичних об'єктів і погіршення екологічних умов довкілля [1].

Правильний вибір напрямів забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів дозволяє сконцентрувати зусилля на ефективному розвитку туристичної галузі, і тим самим забезпечити ефективний розвиток тих регіонів, де туризм є пріоритетним. Концептуальні засади раціонального використання туристичних ресурсів як на національному, так і на територіальному та об'єктовому рівнях повинні бути єдині, та обов'язково враховувати специфічні властивості кожного туристичного регіону та туристичного об'єкта.

Зважаючи на проведені дослідження, вважаємо за доцільне виділити такі основні напрями раціоналізації процесу використання туристичних ресурсів:

– економічне стимулювання раціонального використання туристичних ресурсів, яке передбачатиме їх економність;

– удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази раціонального використання туристичних ресурсів, що передбачатиме їх не виснажливість;

– підвищення рівня організації та управління раціональним використанням туристичних ресурсів, що забезпечить економіко-екологічну безпеку зазначеного процесу;

– розробка та запровадження інноваційної діяльності у сфері раціонального використання туристичних ресурсів, що дозволить підвищити інтенсивність використання туристичних ресурсів не завдаючи при цьому їм шкоди;

– формування екологічної політики держави щодо раціонального використання туристичних ресурсів, яка сприятиме підвищенню рівня раціоналізації зазначених процесів [1].

Реалізація зазначених напрямів раціонального використання туристичних ресурсів на практиці здійснюється завдяки певному набору інструментів, які власне, й становлять основу організаційно-економічного механізму використання туристичних ресурсів.

Загалом світова практика напрацювала широкий набір інструментів раціонального використання туристичних ресурсів, проте виходячи з проведених досліджень, застосування уніфікованих інструментів в сучасних умовах, на наш погляд, не дасть, бажаних результатів. Адже застосування певних засобів потребує врахування специфіки різних типів туристичних ресурсів, умов та потреб конкретних туристичних регіонів. Діюче законодавство спирається на використання єдиних для всіх типів туристичних ресурсів та всієї території держави інструментів забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів, що як показує практика, дуже обмежену порівняно з іншими країнами їх кількість. Все це знижує ефективність діючого організаційно-економічного механізму використання туристичних ресурсів. Тому нагальною потребою є розширення організаційно-економічного інструментарію забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів [2].

Пропонуємо для розв’язання проблеми неекономного використання туристичних ресурсів застосовувати економічне стимулювання, яке використовує тарі регулятори, що зачіпають майнові інтереси господарюючих суб’єктів як користувачів туристичних ресурсів та призводять до розуміння залежності між економічною вигодою використання туристичних ресурсів та дотримання екологічних вимог зазначеного процесу.

Проведений аналіз використання туристичних ресурсів свідчить, що на сьогодні в Україні стимулювання раціонального використання туристичних ресурсів здійснюється шляхом:

– надання пільг при оподаткуванні туристичних підприємств, установ, організацій і громадян у разі реалізації ними заходів щодо раціонального використання туристичних ресурсів;

– надання на пільгових умовах короткострокових і довгострокових позичок для реалізації заходів щодо забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів;

– звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього природного середовища;

– передачі частини коштів фондів охорони навколишнього природного середовища на договірних умовах туристичним підприємствам, установам, організаціям і громадянам на заходи для гарантованого зниження шкідливих впливів на стан туристичних ресурсів;

– надання можливості отримання туристичних ресурсів під заставу.

Економічне стимулювання – складова частина організаційно-економічного механізму використання туристичних ресурсів. На нашу думку, відповідно до зазначеного вище, варто застосовувати такі інструменти забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів: екологічний аудит, податкові інструменти, цінові, кредитні інструменти, митні збори, система компенсацій, лімітування, гранти, премії, нагороди, екологічне страхування, прискорена амортизація [3].

Основною метою застосування таких інструментів є стимулювання суб'єктів туризму до раціонального використання туристичних ресурсів, зменшення туристичного тиску на туристичні території, зменшення енерго- і ресурсоємності допоміжних галузей економіки, а також створення за рахунок коштів, отриманих від платежів та зборів за використання туристичних ресурсів, незалежно від державного і регіонального бюджетів, джерел фінансування раціоналізації заходів використання туристичних ресурсів.

Отже, аналіз існуючих і широко вживаних напрямів та інструментів раціонального використання туристичних ресурсів приводить до єдиного висновку – брак досвіду, недосконале законодавство, невміння ефективно і цілеспрямовано використовувати фінансові ресурси на сучасному етапі не дають можливості якісно видозмінити підходи до раціонального використання туристичних ресурсів, а тому запропоновані рекомендації, щодо даного питання можуть сприяти раціональному використанню туристичних ресурсів.

Література

1. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. – 386 с.

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

3. Хвесик М. А. Інституціональне забезпечення землекористування: теорія і практика: Монографія / М. А. Хвесик, В. Голян. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2006. – 260 с.

Гірняк Є. І.

викладач кафедри природничо-наукових дисциплін
Хортицька національна академія
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

Останніми роками ми спостерігаємо значне погіршення економічної ситуації в Україні і на сьогодні одним з рятувальників ситуації може ви-

явитися туристичний ринок. В багатьох країнах світу туризм є джерелом поповнення національного бюджету, виконуючи при цьому економічну, соціально-культурну, політичну, екологічну та, що дуже важливо, рекреаційну функції, адже індустріальний розвиток цивілізації та забруднення довкілля все частіше змушує людей шукати оздоровчого відпочинку в екологічно благополучних регіонах світу. Таким чином, у багатьох державах рекреаційний туризм став не лише самостійною галуззю економіки, але й життєво необхідною формою задоволення потреб людини.

В Україні рекреаційний туризм розвивається здавна, але цього розвитку для привабливості туристів з інших країн на сьогодні не вистачає, що є великою прикрістю. В нашій країні дуже багато історичних та культурних цінностей з унікальними рекреаційними ресурсами і при більш належній увазі з боку держави Україна неодмінно зможе досягти значного економічного ефекту в рекреаційно-туристичному бізнесі, адже місцевості України, її кліматичні та історичні умови створили потужну ресурсну базу. Значною передумовою привабливості рекреаційно-туристичних ресурсів України є природа, клімат, мистецтво, історія, архітектура, релігія. Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, лісові, рослинні, тваринні та водні ресурси [2]. Родовища лікувальних грязей, а також мінеральних вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, але й міжнародне значення. Природні парки, заповідники, дендропарки, пам'ятники садово-паркового мистецтва все це треба вдосконалювати і робити їх як умога привабливішими для туристів з інших країн світу [2]. Якщо подивитися на рекреаційно-туристичні міста сусідніх країн, які користуються попитом у туристів, то в Україні можна створити не гірші умови, а той факт, що в Україні рекреаційних ресурсів більше ніж у сусідів і є великі різноманіття, то з розвитком доброї інфраструктури, у комплексі, Україна неодмінно повинна стати найпривабливішою рекреаційно-туристичною країною у східній Європі.

Та нажаль, незважаючи на все вище сказане, недостатній рівень розвинутості мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам та відсутність належної підтримки від державних діячів не дає нам змоги вже зараз втілити у життя всі ті можливості якими Україну нагородила природа [1]. Також, нажаль, на сьогодні відсутня скоординована висококваліфікована та грамотна система дій з виведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка давала б відчутні результати.

В Україні майже не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах стали не просто необхідними, а вже звичайними. Дуже прикро, та зараз відсутня навіть звичайна реклама, яка б могла привернути немаленьку увагу до найчарівніших, найпривабливіших місцевостей нашої країни не лише іноземців, але й громадян України.

Виходячи із вищезазначеного, завдяки своєму географічному положенню, Україні конче необхідно створювати сприятливі умови, які будуть влаштовувати туристів з Європи та усього світу. Якщо не зволікати часом і

негайно почати працювати у напрямку розбудови рекреаційно-туристичного бізнесу, звернути увагу на успіхи розбудови цього виду туризму у сусідніх країнах, то вже в недалекому майбутньому ми маємо усі шанси стати дуже привабливою країною у туристичній сфері і отримувати немаленькі прибутки завдяки усьому, чим нас нагородила багата Українська земля.

Література

1. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

2. ТЕЗ ТУР (TEZ TOUR). Офіційний сайт туристичного оператора в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.teztour.ua.

Гладкий О. В.

доктор географічних наук, професор
Київський національний торговельно-економічний університет

Мірзодаєва Т. В.

кандидат економічних наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ. Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КАРТОГРАФІЧНОГО ЗОБРАЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ

Розробка конкретного туристичного маршруту вимагає від дослідника дотримання цілого ряду правил. Їх можна поділити на чотири блоки:

1. Вимоги до картографічної основи маршруту. Маршрут туристичної подорожі має прокладатись на картографічній основі, яка не містить ніяких додаткових тематичних зображень (в окремих випадках це можуть бути значки різноманітних туристичних об’єктів). Картографічна основа має бути позбавлена від надмірної деталізації зображень форм рельєфу, гідрографічної мережі, населених пунктів, шляхів сполучення, висот місцевості. В залежності від довжини маршруту та ступеня його деталізації в якості картографічної основи можна використати як топографічні карти (масштабу від 1:5000 до 1:500000), так і загальногеографічні (від 1:500000 до 1:1000000). При прокладанні маршруту в межах окремого населеного пункту, замість картографічних зображень використовують план поселення (або місцевості). Використання для прокладання маршруту контурних карт не бажане, оскільки вони нечітко передають зв’язок маршруту із місцевістю, на якій він проходить. Всі картографічні зображення повинні бути належної якості з роздільною здатністю від 300 dpi і вище. Якщо картографічне зображення виконано із дотриманням масштабу, його розмірність обов’язково вказують під самим зображенням. Якщо на картографічному зображенні є прив’язка до геодезичних координат місцевості, вони також позначаються відповідною сіткою координат. Тільки з цими елементами зображення стає картою. В іншому випадку, коли на зображенні не зазначений масштаб та геодезичні

координати ми маємо справу з картосхемою або зі схематичним картографічним зображенням. Якщо на картографічному зображенні подано основні вулиці та будинки міста та зображені різноманітні умовні знаки, є масштаб, проте немає геодезичної сітки, таке зображення є планом міста, називати його картою помилково. Якщо на картографічному зображенні подано висоти місцевості, це обов'язково відображається в легенді карти та враховується при прокладанні туристичного маршруту.

2. Вимоги до способів зображення. Маршрут туристичної подорожі зображується прямою неперервною напівжирною лінією. На кольорових зображеннях кожному маршруту присвоюється свій колір. Однак, слід уникати значного нагромадження зображень різних маршрутів на одній картографічні основі. Їх має бути не більше 3. Інколи різні за видами подорожі та різні за наявними засобами пересування ділянки маршруту можуть схематично зображтись за допомогою додаткових умовних знаків: різними кольорами, різною штриховкою, пунктиром, крапками тощо. Наприклад, якщо подорож поділена на пішохідну та автобусну частини, кожна ділянка маршруту може бути подана різними способами. Крім лінійного способу зображення на картах туристичних маршрутів застосовується метод умовних значків, який ілюструє ті туристичні об'єкти, що може відвідати турист під час подорожі. Часто маршрут прокладають скрізь різноманітні значкові зображення туристичних об'єктів місцевості, відбираючи їх за певним критерієм: тематикою, територіальним наближенням, зручністю прокладання маршруту тощо. Туристичний маршрут обов'язково підлягає маркуванню та знакуванню. Особливості цього процеси були висвітлені нами вище. Біль детальна інформація також наведена в ряді наукових й навчальних джерел [1; 2; 3].

3. Вимоги до графічного зображення маршруту. При виконанні графічного зображення маршруту на обраній картографічній основі слід враховувати такі важливі фактори, як протяжність маршруту (виходячи з масштабу зображення), перепад висот під час проходження маршруту, наявність різних гідрологічних об'єктів та переправ через них, наявність шляхів сполучення різної пропускної здатності та якості покриття, наявність на місцевості об'єктів туристичної інфраструктури (закладів розміщення, харчування, інформаційних та довідкових об'єктів, медичних установ, установ з прокату, продажу і ремонту туристичного устаткування та спорядження, установ з технічного обслуговування транспортних засобів) тощо. Всі ці об'єкти, що впритул примикають до туристичного маршруту, обов'язково мають бути зображені на схемі. Мало намалювати на картографічній основі лінію прокладання туристичної подорожі. Слід обов'язково показати за допомогою умовних знаків всі туристичні об'єкти, що розташовані на цій лінії та окремо виділити ті з них, що рекомендовані до відвідування під час проходження маршруту. На картографічній основі слід обов'язково вказати всі елементи туристичної інфраструктури (заклади розміщення, харчування, ремонту, прокату, медичні установи тощо). Всі вони мають бути відображені з максимальною деталізацією, а в описі карти бажано привести основні параметри їх роботи, контактну інформацію, асортимент послуг [4].

4. Розробка легенди картосхеми туристичного маршруту. Кожне картографічне зображення повинне мати легенду. В ній розшифровуються значення всіх лінійних, точкових, значкових та інших елементів зображення. Кожна лінія маршруту подається в легенді окремо із описом особливостей його проходження. Дається короткий опис всіх умовних знаків, зображених на місцевості, всіх туристичних об'єктів та елементів туристичної інфраструктури. В легенді обов'язково мають бути присутні умовні знаки міст різної людності. Обов'язково мають бути подані умовні знаки зображення шляхів сполучення різної пропускної здатності та різних типів пересування (автошляхи, залізниці, водні шляхи тощо). Також, легенді може бути надана коротка інформація про різноманітні туристичні об'єкти (включаючи їх фотографії), зображені на картографічній основі, про які говорилось у попередньому пункті. Часто в легенді подається інформація рекламного та інформаційно-довідкового характеру [5].

Отже, розробка картографічної основи побудови туристичного маршруту вимагає дотримання цілого рядку критеріїв і вимог щодо самого картографічного зображення, умовних знаків, графічного відображення самого маршруту, розробки легенди. Без їх виконання неможливо розробити якісний картографічний продукт.

Література

1. Інструкція зі знакування туристичних шляхів. Розроблено Ініціативною групою при Управлінні курортів і туризму Львівської обласної державної адміністрації. – Л., 2004. – 23 с.

2. Кострица М. Ю. Практикум з географічного краєзнавства : посіб. для вчителя / М. Ю. Кострица. – К. : Радянська школа, 1979.

3. Маркировка туристических маршрутов : метод. рекомендации. – М. : ЦРИБ Турист, 1975.

4. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський. – К. : Знання, 2006. – 246 с.

5. Северинов В. Картографія туризму: 500 років на службі мандрівників / В. Северинов // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2000. – № 34. – С. 7–8.

Глинська А. Є.

кандидат економічних наук, доцент

Садохіна О. І.

студентка 4-го курсу
Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ

Туристична індустрія виступає потужним соціально-економічним і політичним чинником, що сприяє розвитку економіки та спрямовує політику багатьох країн і регіонів світу [1]. Для сучасної України характерне

встановлення стійкої та гнучкої системи управління в цій сфері, яке приходить на зміну усталеним та застарілим технологіям ведення туристичного бізнесу. Аналіз туристичних ризиків для підприємницької діяльності виступає індикатором непередбачуваних, деструктивних ситуацій які виникають в процесі діяльності.

Існуюча класифікація сучасних ризиків не може бути використана в повному обсязі в сучасних вітчизняних умовах. До того ж вірогідність та складність цих ризиків є неоднаковою. Системний підхід до ризику і його використання для досягнення цілей підприємцем висловив С. І. Грядов [2]. На зламі тисячоліть була надрукована узагальнююча праця М. Р. Лапусти і Л. Р. Шаршукова [3]. Однак, недостатньо опрацьованим залишається питання щодо класифікації підприємницьких ризиків в туристичній сфері сучасної України.

В межах управлінського ризику виділяють особливий вид ризику – підприємницький. Під таким ризиком слід розуміти ризик, що виникає при будь-яких видах діяльності, пов'язаних з виробництвом продукції, товарів, послуг, їх операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проектів. В абсолютному значенні ризик може бути представлений матеріально-речовими або вартісними показниками. У відносному вигляді ризик може бути визначений як співвідношення суми можливих витрат до вартості основних і оборотних фондів [4].

Мінімізація витрат є важливим фактором в управлінні туристичним бізнесом. І тут слід підкреслити, що класифікація підприємницьких ризиків в туризмі буде викликана потребою підприємця в уникненні непередбачуваних, додаткових чи надмірних витрат, збитків. Підприємницькі ризики можна розглядати в туристичній сфері на рівні опосередкованого впливу різних галузей на неї, але нестабільність факторів впливу, їх мінливість щодо логіки туристичної галузі підштовхує до другого рівня, де ці фактори безпосередньо впливають на фінансову стійкість туристичного підприємства, формування власного капіталу, своєчасність виконання суб'єктом господарської діяльності своїх фінансових зобов'язань. При розгляді туристичної сфери сучасної України доцільно буде спростити класифікацію ризиків і об'єднати ризики в групи за впливом на галузь.

У туризмі до витрат належать незаплановані матеріальні витрати, прямі грошові витрати в результаті надмірної витрати грошей, незапланованих виплат, інфляції, зміни валютних курсів, розкрадання, витрати робочого часу в результаті непередбачених обставин тощо. В такому спектрі ризик можна поділити на виробничий, фінансовий, інвестиційний і страховий [4]. Суть ризиків в туристичній сфері на відміну від інших сфер можна простежити в таблиці 1.

Для більш чіткого та точного розуміння підприємницького ризику в туристичній сфері слід розглядати його на рівні конкретної території та спеціалізації підприємства зважаючи на специфіку туристичного бізнесу.

Таблиця 1

Класифікація підприємницьких ризиків в контексті туристичної сфери сучасної України*

Назва ризику	Обґрунтування ризику в різних видах підприємницької діяльності	Особливості ризику в туристичній галузі пострадянських країн
1	2	3
Виробничий ризик	Пов'язаний безпосередньо з господарською діяльністю підприємства і визначається як імовірність невиконання підприємством своїх зобов'язань за контрактом або угодою із замовником. Він виражається ризиком у реалізації товарів і послуг, помилок у ціновій політиці, ризиком банкрутства	1. Ризик повного припинення діяльності з якогось напрямку через неможливості поїздок туристів унаслідок термінових, непередбачуваних обставин (військові дії, стихійні лиха, епідемії тощо). 2. Ризик неотримання або несвоєчасного отримання грошових коштів за реалізовані туристичні продукти і послуги. 3. Ризик відмови клієнта від туристичної поїздки. 4. Ризик відмови укладених угод про надання позик, інвестицій або кредитів. 5. Ціновий ризик, пов'язаний із визначенням ціни на туристичну продукцію й послуги. Він особливо зростає в умовах швидкої інфляції. 6. Ризик банкрутства як ділових партнерів, так і самого туристичного підприємства
Фінансовий ризик	Ймовірність отримання збитків у результаті проведення відповідних операцій у фінансово-кредитній і біржовій сферах, здійснення операцій із цінними паперами	1. Кредитний ризик пов'язаний із несплатою позичальником основного боргу і відсотків, нарахованих за кредит. 2. Відсотковий ризик – це загроза витрат комерційними банками, кредитними установами, інвестиційними фондами через те, що в результаті підвищення процентних ставок, виплачуваних ними по залучених коштах, вони починають перевищувати ставки по наданих кредитах. 3. Валютні ризики відображають загрозу валютних витрат, пов'язаних зі зміною курсу однієї іноземної валюти по відношенню до іншої, в тому числі національної валюти, при здійсненні зовнішньоекономічних, кредитних та інших валютних операцій. Для туристичних підприємств цей ризик завжди має суттєве значення. 4. Ризик утраченої фінансової вигоди визначається ймовірністю фінансового збитку, який може виникнути в результаті нездійснення якого-небудь заходу або припинення діяльності туристичного підприємства

Продовження табл. 1

1	2	3
Інвестиційний ризик	Міра невизначеності одержання кінцевого результату, прибутку від використання конкретних інвестицій. Інвестиційний ризик має диверсифікований і не диверсифікований різновиди. До інвестиційних ризиків прийнято відносити і ризики вкладень в цінні папери	1. Ризик, пов'язаний із технічними нововведеннями. 2. Ризик, пов'язаний з економічною або організаційною сторонами виробництва. 3. Ризик, що визначається проміжком часу існування підприємства
Страховий ризик	Певна подія, на випадок якої проводиться страхування та яка має ознаки ймовірності та випадковості настання	Туристична фірма отримує можливість оцінити величину видів ризику і включити їх у ціну туристичного продукту у формі страхових внесків. Значення страхування полягає передусім у зменшенні або в повному виключенні необхідності накопичувати кошти для компенсації ймовірних збитків, а також появи відчуття небезпеки

* Складено та доопрацьовано на основі [4–7].

Складна інфраструктура ринку туристичних послуг сьогодення пов'язує характеристики даних видів ризиків таким чином, що поняття самого ризику не розмежовується на чіткі категорії, а набуває два відтінки: позитивний і негативний. Таким чином, враховуючи всі види підприємницьких ризиків при формуванні туристичного підприємства можливо уникнути кризових станів бізнесу.

Література

1. Пахля А. Національний турпродукт: якісний, отже конкурентний / А. Пахля, Е. Самарцев // Урядовий кур'єр. – 2009. – № 4. – С. 7–11.

2. Алєйнікова Г. М. Організація й управління тур бізнесом / Г. М. Алєйнікова. – Донецьк : ДЦТБ, 2002. – 117 с.

3. Грядов С. І. Риск и выбор стратегии в предпринимательстве / С. І. Грядов. – М., 1994. – 152 с.

4. Лапуста М. Р. Ризики у підприємницькій діяльності / М. Р. Лапуста, Л. Р. Шаршукова. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 251 с.

5. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навчальний посібник / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук, В. Ф. Кияк та ін. ; за ред. д. е. н. проф. І. М. Школи. – Чернівці : Видавництво «Книги-ХХІ», 2007. – 292 с.

6. Бондар О. В. Ситуаційний менеджмент / О. В. Бондар. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 400 с.

7. Кравцова А. В. Класифікація ризиків підприємств туристичного бізнесу / А. В. Кравцова // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – Т. 18. – Вип. 4/2. – С. 92–95.

Гнєздовський О. В.

старший викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ГІС В РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

При дослідженні туристського потенціалу територій та розроблення програм їх освоєння фахівцям доводиться стикатися з великою кількістю інформації, що характеризує різні сторони простору. Незамінним засобом обробки такого роду інформації є географічні інформаційні системи (ГІС).

На сьогодні ГІС в туристичній галузі в основному використовуються для підготовки туристичних карт, буклетів і іншої друкованої продукції. У той же час, для територій, що володіють унікальним природним потенціалом або що мають історико-культурне значення, важливою є розробка геоінформаційних систем з метою створення інтерактивних картографічних Інтернет ресурсів в туристичній галузі. Об'єктом дослідження в даному аспекті є відповідна територія з повним, достовірним і глибоким інформаційним змістом, а саме тематичним скеруванням, створенням можливості використання території для розвитку регіонального туризму [1].

В даний час широкого застосування знаходять ГІС-технології в туристському проектуванні та в процесі експлуатації туристських ресурсів і об'єктів туристичної індустрії. Відзначимо, що український туристський бізнес поки що не може відзначити великих досягнень в цій галузі. На вітчизняному тлі помітних успіхів досягли тільки електронні карти, де інформація представлена поки в одному ракурсі. Але на них відсутня прив'язка до реального часу та ін.

Запорізька область характеризується наявністю унікальних пам'яток історії та культури, багатою історичною спадщиною і володіє сприятливими передумовами для розвитку різних видів туризму і відпочинку, як жителів області, так і гостей Запоріжжя.

У деяких районах Запорізької області розвивається екскурсійна діяльність. Маршрути формуються на основі існуючих об'єктів показу, розміщення та харчування. Всього за оцінкою експертів, в області понад 720 культурно-історичних пам'яток [2].

Орієнтуючись на досвід зарубіжних туристичних фірм, на наш погляд, необхідно створити регіональну географічну інформаційну систему «Рекреація і туризм в Запорізькій області», яка буде служити інструментом ефективного управління туристською діяльністю в регіоні. У ГІС логічно відзначається поєднання базової (довготривалої) і динамічної інформації для прийняття як миттєвих, так і довготривалих рішень.

Картографічна база даних ГІС може включає наступні елементи:

– цифрові карти Запорізької області різних масштабів;

– цифрові карти історичних центрів зі спеціалізованим навантаженням – схемою руху громадського транспорту, місцем розташування культурно-історичних пам'яток, готелів, заправних станцій і т. п. [3].

Створення туристично-орієнтованої ГІС «Рекреація і туризм в Запорізькій області» дозволить робити просторові запити і проводити аналіз, виявляти території, що підходять для необхідних заходів, виявляти взаємозв'язки між різними параметрами.

Література

1. Готинян В. С. Можливості WEB- та ГІС/ДЗЗ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко. – Режим доступу: http://www.pryroda.gov.ua/ua/index.php?newsid=945.

2. Дорожинський О. Про принципи використання геоінформаційних технологій при створенні інформаційно-довідникових систем загального призначення / О. Дорожинський, І. Колб, А. Фаргал // Вісник геодезії та картографії. – 2003. – № 3 (30). – С. 40–42.

3. Стратегия развития туризма в Запорожье на 2014–2018 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://turzp.at.ua/load/obgovorjuemo-proekt_strategiji_rozvitku_turizmu/1-1-0-9.

Грибова Д. В.

кандидат економічних наук, доцент
Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького
м. Мелітополь, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна переживає економічну, політичну, соціальну кризу, і саме зараз необхідно шукати нові можливості для розбудови нашої держави. Однією з таких можливостей є медичний туризм, який добре показує себе у багатьох країнах світу, прибуток від лікувально-оздоровчого туризму щороку становить сотні мільйонів доларів. У багатьох країнах світу медичний туризм і розвиток курортів є сферами наповнення національного бюджету.

Розвиваючи ці напрями, Україна може скласти конкуренцію іншим державам, адже вона має три основні пріоритети:

1) зручне географічне розташування;

2) висококваліфіковані кадри медичних працівників;

3) доступну вартість медичних послуг, набагато нижчу, ніж вартість таких послуг в інших країнах світу. Варто скористатися цими можливостями і стати новим центром медичного туризму у світі.

Соціальна функція медичного туризму сприяє тому, щоб кожна особистість мала власну гідність, сприяє інтеграції людини в суспільство, дозволяє відчути свою приналежність до певної спільноти. Вона поєднує в собі, на нашу думку, функції адаптації, соціалізації, фізичної та психологічної профілактики і пов'язана з оздоровчими, рекреаційними проектами

для дітей, молоді, інвалідів, осіб похилого віку. Ця функція набуває особливого значення на сучасному етапі, коли людина соціально розчарована, емоційно загублена, духовно принижена, не вірить у майбутнє, цинічна по відношенню до минулого; прагматична у своєму підході до сьогодення; втрачає повагу до великих моральних цінностей та норм.

Цікавим є приклад Ізраїлю. Це країна, яка багато років перебуває у стані війни, але це не заважає їй бути лідером медичного туризму. Так само Туреччина, яка останніми роками стала центром медичного туризму. Прибуток, який одержують ці країні, визначається мільярдами доларів щороку. Але всі ці шалені показники можуть мати місце за єдиної умови підтримки уряду та держави.

На жаль, саме медичний туризм на державному рівні жодним чином не був підтриманий у нашій державі. Україні є що пропонувати іноземним пацієнтам. Поки що таку готовність мають приватні медичні установи, але водночас, змінюючи законодавство України, потрібно розвивати і державні та комунальні медичні заклади.

Кажучи про медичний туризм, громадяни України, які мають фінансові можливості, дуже часто їдуть шукати здоров'я за кордоном. Для прикладу, Національний інститут серцево-судинної хірургії імені М. М. Амосова має високу технологію аорто-коронарного шунтування, де показник летальності лише 0,5%, тоді як у Сполучених Штатах Америки цей показник 1,5%. За цією технологією проведено більше 10 тисяч операцій. Ця техніка використовується лише в п'ятьох країнах світу, у тому числі в Україні [1].

Не менші досягнення демонструють фахівці України з офтальмології, реконструктивної хірургії, стоматології, пластичної хірургії, репродуктивної хірургії, косметології.

Тож Україна має стати лідером медичного туризму. Що необхідно для цього зробити?

Перше – прийняти європейські стандарти лікування.

Друге – популяризувати медичні послуги нашої держави за кордоном, спрощувати візовий режим для пацієнтів, які їдуть в Україну на лікування.

Сучасний стан здоров'я населення України жахливий. Наша держава – країна з вимираючим етносом, за оцінкою ЮНЕСКО. Розвиток санаторно-курортної, спортивної та оздоровчої інфраструктури, розбудова комплексної програми оздоровлення населення, підвищення рухової активності населення та популяризація здорового способу життя здатні запобігти демографічній катастрофі. Україна здатна не лише врятувати власне населення, а й стати в один ряд з провідними курортами світу, такими як Швейцарія, Австрія, Ізраїль, Чехія та інші.

На жаль, сьогодні в парламенті досить скептично ставляться до будь-яких ініціатив, пов'язаних з економічним та податковим стимулюванням розвитку пріоритетних секторів економіки. Але світовий досвід доводить, що іншого шляху систематичного залучення інвестицій просто не існує. На

часі, змінити систему фінансування соціально-гуманітарної сфери на використання інструментів проектного менеджменту замість залишкового принципу.

Туризм в умовах докорінного реформування економіки не може залишитися другорядним хобі того чи того регіону, а має бути повноправною галуззю економіки, яка сприяє розвитку територій. Туризм може прискорити структурні зміни економіки країни, модель державно-приватного партнерства у туризмі має стати рушієм процесів піднесення економіки регіонів.

Туризм дає шанс зробити державу привабливішою і за вмілого керування за декілька років може змінити обличчя країни, значно підвищити стандарти життя.

Україна та її регіони володіють широким спектром природних туристично-рекреаційних ресурсів, мають багату і різноманітну культуру і традиції, історію та історико-культурну спадщину, великий потенціал духовного розвитку, культурного збагачення і оздоровлення. Рекреаційно-туристична діяльність може успішно здійснюватися практично в кожному з регіонів, особливо якщо зважити на два основні моменти:

– потреба у відпочинку та оздоровленні існує постійно і циклічно та охоплює значний контингент населення, яке є потенційним споживачем рекреаційно-туристичних послуг;

– розвиток рекреаційно-туристичної діяльності не потребує значних капіталовкладень і може здійснюватися невеликими рекреаційно-туристичними закладами.

Виходячи з потреб оновлення загальної парадигми розвитку суспільства і переходу до його гармонійного розвитку, потребує коректив і загальна політика розвитку туристично-рекреаційного сектору держави та його регіональних комплексів з акцентом на посилення ролі та комплексне використання соціогуманістичного потенціалу туристично-рекреаційних територій, особливо його духовної складової. Таке бачення перспектив розвитку рекреації і туризму є найбільш відповідним із позицій пошуку ефективних чинників закладення основ міцного здоров'я від народження та підтримання його впродовж усього життя людини, гармонійного розвитку особистості, раціонального та ефективного використання природних оздоровчих і рекреаційних ресурсів, забезпечення належного розвитку рекреаційно-туристичних комплексів як одного з чинників гармонійного розвитку регіонів та держави.

Потрібно відновити санаторно-курортне лікування за рахунок коштів Фонду соціального страхування. Це дасть поштовх і підтримку санаторно-курортним закладам, дасть можливість оздоровлення найбідніших верств населення України.

Отже, туризм є певною філософією – філософією бачення своєї країни, свого міста, свого регіону чи села. І насправді, до розвитку туризму, до розвитку цієї філософії має долучитися кожен на тому місці, де він працює.

Література

1. Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua/zakon/new/par_sl/sl0604116.htm.

Громова О. В.

студентка
Дніпропетровський транспортно-економічний коледж

Бойко Т. В.

викладач І категорії
Дніпропетровський транспортно-економічний коледж
м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Центральна Україна має величезний туристичний потенціал, багатий на історико-культурні пам'ятки історії, що є важливим фактором для розвитку туризму.

Центральна Україна славиться своєю історією, адже саме тут був осередок славнозвісної Київської Русі і до нині збереглись пам'ятки історії, які приваблюють туристів [1]. Серед них:

м. Київ:

– Пам'ятник легендарним засновникам Києва – Кию, Щеку, Хориву та їхній сестрі Либідь;
– Собор святої Софії або Софіївський собор;
– Михайлівський Золотоверхий собор;
– Києво-Печерська лавра;
– Золоті ворота;

м. Овруч (пн. Житомирщини):

– церква Василія Великого.

Проте Центральна Україна славиться не тільки пам'ятками часів Київської Русі, а й незвичайними й чарівними пам'ятками архітектури:

– Палац Грохольських у Вороновиці;
– Миколаївський костьол у Кам'янському;
– Будівля Златопільській гімназії;
– Садиба Даховських в селі Леськове;
– Копія Ялтинської церкви в селі Мошни;
– Будівля Дворянського та Сільського банку в Полтаві [1].

Також, на території центрального регіону було знайдену велику кількість курганів поселень скіфів. Цей факт не обминув туристів і з кожним роком з'являється все більше бажаючих подивитись на старовинні кургани [2].

Центральна Україна вирізняється наявністю унікальних історичних пам'яток. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО ввійшли, вже назва-

ні вище, Софійський Собор із прилеглими монастирськими спорудами та Києво-Печерська лавра [2].

Також центральна Україна багата на оздоровчо-рекреаційні ресурси. Близько 3% на її території відведено під природно-заповідний фонд. Також на території центральної України знаходяться близько 21% санаторіїв, курортів та пансіонатів від загальної кількості по Україні. Центральна Україна знаходиться у зоні лісу та лісостепу, що добре вливає на розвиток окремих видів туризму [3].

Соціально-економічний стан країни може мати вирішальне значення для розвитку туризму. Наша країна терпить важкі часи, що негативно відображається на розвитку деяких галузей господарства. Проте це не заважає величезній кількості туристів відвідувати центральну Україну, адже вона заявила про себе як про перспективну територію для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму [3].

Туристична галузь в регіоні виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. Розвиток туризму істотно впливає на сектори економіки, транспорту, торгівлі, зв'язку, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, та є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки.

Важливим елементом інфраструктури, яка безпосередньо впливає на розвиток туризму, є її транспортна система – дорожня мережа, транспортні засоби. Підготовка до Євробачення 2017 засвідчила, що в Україні потрібно реконструювати і здійснити нове будівництво не лише автомобільних доріг, а й залізниць. На залізничному транспорті необхідно створити умови для підвищення швидкості потягів, збільшити кількість місць для перевезення пасажирів, поліпшити їх обслуговування. У зв'язку з передбачуваним зростанням кількості подорожуючих необхідно реконструювати аеропорти.

Туризм в центральній Україні набирає обертів, але зараз ми ще не в змозі задовольнити потреби туристів, адже втратили велику кількість часу [4].

Для того, щоб туризм у центральній Україні розвивався швидше, необхідно звернути увагу на цікаві пам'ятки та привернути до них увагу. Адже є безліч незвичайних вражаючих об'єктів, які відомі лише тим, хто живе поблизу них. Треба звернути увагу на українські села, адже у деяких зберігся по-справжньому український дух. Таким чином можна популяризувати сільський зелений туризм.

Перш за все для популяризації туризму на території центральної України потрібно покращити сервіси обслуговування та інфраструктуру в цілому. Необхідно підвищити добробут населення, слідкувати за екологічним станом навколишнього середовища.

На території центральної України є все для розвиту релігійного туризму. Це велика кількість старовинних соборів, костелів, лавра, а також нові церкви та храми. Це чудове підґрунтя для популяризації релігійного туризму.

У 2016–2017 роках активно залучають міське населення та громадські організації до вирішення питань, пов'язаних з розвитком туризму.

Київська міська рада створила у 2016 році «Міську цільову програму розвитку туризму у місті Києві на 2016–2018 роки». Одним із пунктів програми є організація обміну досвідом щодо розвитку туристичної галузі з такими містами як Відень, Тбілісі, Лондон, Барселона, Тель-Авів, Берлін та Будапешт, а також створення постійнодіючих баз практики для студентів та спеціалістів на підприємствах сфери туризму, як в Україні, так і за кордоном. Також завдяки цій програмі почали розвивати подієвий туризм, діловий та конгресс-туризм, а також екскурсійну справу [5].

Іван Лептуга, керівник Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, оголосив, що 2017 рік можна вважати Роком Туризму. Розроблено відповідний проект Указу Президента. Український уряд ухвалив рішення діяти за принципом ООН. У резолюції зазначеної організації зазначається першорядне значення туризму для підвищення взаєморозуміння між населенням різноманітних країн, загального сприйняття цінностей культур, а також його роль для зміцнення миру в усьому світі. Також Іван Лептуга пообіцяв за поточний рік створити чітку концепцію для сталого туризму, ділитися з громадськістю всією необхідною інформацією і залучати до співпраці зарубіжних партнерів.

Ці кроки говорять про те, що влада готова робити зміни які будуть сприяти розвитку туризму в Україні. Така програма потрібна кожному місту нашої країни і тоді ми зможемо стати туристичною перлиною Європи.

Програма дій, зорієнтована на досягнення мети, повинна бути синхронізована із загальними темпами становлення ринкових механізмів і узгоджена з політикою структурних реформ в економіці, враховувати накопичений досвід розвитку туризму в світі. Необхідно мінімізувати основні перепони, що перешкоджають розвитку туристичної галузі, а саме: чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру. Тільки виконання дій у комплексі щодо перспектив розвитку туристичної галузі в регіоні сприятиме зростанню і збільшенню обсягів туризму.

Література

1. Визначні архітектурні пам'ятки Київської Русі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/culture/11722.

2. Памятки Київської русі – 15 памятників архітектури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/article/727.

3. Організація оздоровчо-рекреаційної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kiev-diplom.com/organizaciya-ozdorovcho-rekreacijnoyi.html.

4. Центральная Украина – OK-Tour.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ok-tour.com/ukraine-central.

5. Про затвердження Міської цільової програми розвитку туризму в м. Києві на 2016–2018 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kievcity.gov.ua/files/2016/3/15/Miska-cilova-programa-rozvytku-turyzmu.

Гурина А. Р.

студентка гр. МТУ-123
Запорожский национальный технический университет

Виндюк А. В.

доктор педагогических наук, профессор
Запорожский национальный технический университет
г. Запорожье, Украина

ФРАНЦИЯ – ЛИДЕР МИРОВОГО ТУРИЗМА В XIX ВЕКЕ

Франция уже который год остается самым популярным туристическим направлением в мире. Это объясняется ее большим природным разнообразием, красотой ее пейзажей, неповторимым обликом ее деревень, а также необычайно богатым культурным наследием.

По данным статистики ВТО за последние три года Францию посетило максимальное количество туристов – свыше 250 млн [1]. Только в прошлом году Францию посетило порядка 85 млн иностранных туристов.

Не смотря на то, что самым популярным направлением во Франции является Париж, неизменным успехом у иностранных туристов с 90-х годов XX века пользуются также Прованс и Лазурный берег, долина Луары, атлантическое побережье и юго-западный регион. Прославленные замки Луары, живописные бухты между Марселем и Касси, дюна Пила, самая высокая в Европе. Достопримечательностей во Франции много, 38 из них внесены в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО. Среди них Мон-Сен-Мишель и его бухта в Нормандии, Версальский дворцово-парковый ансамбль, Шартрский собор, средневековый центр Каркассона и т. д.

Франция является одной из самых высокоразвитых стран мира. Мощная индустрия и высокотехнологичное производство позволяют Франции создавать туристские проекты любой сложности и капиталоемкости. Во Франции насчитывается около 40 тысяч культурных памятников, но не только они привлекают огромное количество туристов. Национальные традиции и обряды, ремесла, гастрономическое искусство, а также различные культурные события – вот что, как правило, привлекает большое количество посетителей.

Франция является лидером по количеству принятых туристов. После Второй мировой войны Франция сразу же стала прилагать усилия к привлечению иностранных туристов [2]. Для этой цели был разработан и осуществлен целый ряд мероприятий. Франция стала первой страной в Европе, которая провозгласила политику «открытых дверей». Для туристов из ряда стран были отменены въездные визы. Активно восстанавливалась гостиничное хозяйство. Был введен «туристский курс» обмена иностранной валюты. При проезде по железной дороге иностранным туристам предоставлялась скидка. Исходя из всего выше перечисленного, становится понятно, почему Франция является очень популярным местом для приезжих.

Долгие годы французы трудились для того, чтобы усовершенствовать инфраструктуру, привлечь жителей других стран и континентов, предлагая взамен высококачественное обслуживание, изысканную кухню, возможность поделиться своей многовековой историей и культурой.

В туристическом секторе Франции занято более 2 млн человек [3]. На него приходится более 7% ВВП страны, а поступления от туризма составляют порядка 44 млрд евро.

Париж и Ницца пользуются особой популярностью у украинцев, которые считают Францию одним из обязательных направлений, ассоциируя ее с романтикой, духами и виноделием.

Французская столица уже долгое время не сдает свои позиции лидера мирового туризма.

Каждому, кто приезжает в этот прекрасный город, стоит попробовать шоколадный хлеб на террасе одного из многочисленных парижских кафе, прогуляться по набережной Сены и естественно посетить самые значимые достопримечательности Парижа: Эйфелеву башню, Триумфальную Арку, Собор Парижской богоматери, Базилику Сакре-Кер.

Франция является одним из инициаторов создания Евросоюза. Расширение и углубление интеграционных процессов стало мощным фактором развития туризма в регионе и модернизации французской индустрии туризма. Переход на единую европейскую валюту – евро оказало сильное влияние на развитие французского туристского рынка. С переходом на евро снизились риски, связанные с валютными операциями, упали расходы по финансовым операциям, возросла устойчивость европейских финансовых рынков.

Во Франции сосредоточено огромное количество культурных ценностей, страна обладает прекрасными природными условиями, а также множеством мест, связанных с жизнью и деятельностью различных исторических личностей. На развитие туризма влияют социально-экономические и экономико-географические факторы, такие как высокий уровень экономического развития, растущие доходы населения, высокая урбанизированность, наличие необходимой транспортной и социальной инфраструктуры, а также относительная близость к другим основным туристским регионам мира, высокий уровень индустрии туризма и большой опыт его организации. Организации туризма во Франции уделяется огромное внимание со стороны государства. Франция – самая посещаемая страна в мире, она имеет огромные возможности для развития практически всех видов туризма из-за благоприятного климата, качественного обслуживания и развитой экономики.

Литература

1. UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www2.unwto.org/en.

2. Организация туризма во Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ua-referat.com.

3. Вікіпедія: Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org.

Гурова Д. Д.

кандидат географічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ЗА РЕГІОНАМИ СВІТУ

Міжнародний туризм досяг у 2015 році нових висот. Стійке зростання сектора сприяє економічному зростанню і створенню робочих місць у багатьох частинах світу. Число міжнародних туристських прибуттів збільшилося на 4,4% і в 2015 році досягло сумі 1,184 млн дол. США згідно з останнім Барометру міжнародного туризму ЮНВТО. Близько 50 мільйонів туристів подорожували міжнародними напрямками по всьому світу в 2015 році порівняно з 2014 роком [1].

У 2015 році вже 6-ий рік поспіль зростання прибуттів вище середнього зросту, а кількість міжнародних рейсів збільшилася на 4% й збільшується кожен рік, починаючи з посткризового 2010 року.

Попит був сильним в цілому, хоча і з неоднозначними результатами за окремими напрямами через незвично сильного коливання валютних курсів, падіння цін на нафту та інші сировинні товари, що збільшило дохід у країнах-імпортерах, але ослаблення попиту в країнах-експортерах, а також підвищена безпека і захищеність.

Зростання в країнах з розвинутою економікою (+5%) перевищив аналогічний показник країн з економікою, що розвивається (+4%), чому сприяли хороші результати Європи (+5%) [1].

В Європі, Америці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зафіксовано близько 5% зростання у 2015 році. Прибуття на Близький Схід виросло на 3%, в той час як в Африці, з обмеженістю наявних даних, вказує на приблизно 3%-ве зниження, в основному із-за слабких результатів у Північній Африці, на яку припадає більше третини прибулих в регіон.

Результати з індексом довіри ЮНВТО, залишаються в основному позитивні на 2016 рік (на момент написання статті дані за 2016 рік відсутні), хоча і на більш низькому рівні в порівнянні з попередніми двома роками. На основі поточного тренда, проектів ЮНВТО, число міжнародних туристських прибуттів зросте на 4% по всьому світу в 2016 році.

Очікується, що зростання буде сильніше в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (+4% до +5%) та Америки (+4% до +5%), за нею йдуть Європа (+3,5% до +4,5%). Прогнози для Африки (+2% до 5%) і Близького Сходу (+2% до +5%) позитивні, але з більшим ступенем невизначеності [2].

Регіональні результати у 2015 році за регіонами виглядають наступним чином. Європа (+5%) зростання в абсолютному і відносному вираженні. Цьому сприяло ослаблення євро по відношенню до долара США та інших основних валют. Кількість прибулих склала 609 млн, або на

29 мільйонів більше, ніж у 2014 році. Центральна і Східна Європа (+6%), Північна Європа (+6%), Південної середземноморській Європі (+5%) і Західна Європа (+4%) також зафіксовані хороші результати, особливо з урахуванням багатьох зрілих напрямків.

В Азії і Тихоокеанському регіонах (+5%) зафіксовано на 13 мільйонів міжнародних туристських прибуттів більше, ніж у 2015 році, і дійшло до 277 млн, з нерівними результатів по кожному з напрямів. Океанія (+7%) та Південно-Східна Азія (+5%) зростання, у той час як у Південній Азії та Північно-Східної Азії зафіксовано зростання на 4% [1].

Міжнародні туристські прибуття в американському регіоні (+5%) зросли на 9 мільйонів і склали 191 млн. Зміцнення долара США стимулювало виїзний туризм із США, допомагаючи Карибського басейну та Центральній Америці, обидві показали зростання +7%. Результати в Південній Америці та Північній Америці (обидва на +4%) були близькі до середніх.

Міжнародні туристські прибуття на Близькому Сході зросли приблизно на 3%, досягнувши в загальній складності 54 мільйони, консолідуючи відновлення, яке розпочато в 2014 році.

Доступні обмежені дані по Африці вказують на 3% зниження міжнародних прибуттів і склало 53 мільйони. У регіонах Північної Африки прибуття знизилися на 8%, а в Африці на південь від Сахари – на 1%, хоча останній повернувся до позитивного зростання у другій половині року. (Результати для Африки і на Близькому Сході слід розглядати з обережністю, так як вони базуються на наявних обмежених даних).

Китай, США і Великобританія – лідери з виїзного туризму у 2015 році. Серед провідних світових ринків Китай, з двозначним зростанням витрат на кожен рік, починаючи з 2004 року, продовжує очолювати глобальний виїзний туризм. Популярністю користуються Азіатські напрямки, такі як Таїланд і Японія, а також США і різні європейські країни.

Навпаки, витрати від раніше дуже динамічних ринків Російської Федерації і Бразилії істотно знизилися, відображаючи економічні труднощі в обох країнах і девальвацію рубля і реала по відношенню практично до всіх інших валют.

Що стосується США (+9%), другий за величиною світовий ринок, і Великобританії (+6%), збільшення витрат було обумовлено сильною валютою і економікою цих країн. Витрати Німеччини, Італії і Австралії зростали повільнішими темпами (на +2%), у той час як попит з Канади і Франції був досить слабким [2].

У 2016 році також збільшаться витрати туристів. Так, 1 з 3 осіб (33%) планують більше витрачати на подорожі в 2016 році, ніж вони зробили в минулому році, і не тільки через зростання витрат.

П’ять найпоширеніших речей, на які туристи готові витрачати більше: пам’ятки (53%); спеціальні страви (41%); розміщення (41%); активні види діяльності (35%); супермаркети (24%) [3].

Серед тих, хто планує збільшити свій бюджет поїздки в 2016 році, 49% сказали, що вони будуть робити так, «тому що я чи моя родина це заслужили», в той час як 31% сказали, що вони будуть більше витрачати на подорожі, тому що «це важливо для мого здоров'я і благополуччя».

Як і в 2015 році, «пісок і море» є найбільш привабливим відпочинком; «гори і природа» номер два в цьому році («великі міста/музеї» були популярними в минулому році).

Оскільки світ зараз живе в епоху Інтернету та різноманітних мобільних пристроїв, цікавим було дослідити як саме вони використовуються у туристському бізнесі. Було виявлено, що мобільні замовлення на поїздки зросли на 1700% в період між 2011 і 2015 рр., від 1% до 18% Інтернет-прибутку [3].

88% мандрівників бронюють поїздки на мобільний пристрій. Майже 50% користувачів відвідують сайт TripAdvisor з допомогою планшета, телефону, і компанія продовжує бачити зростання в роботі на мобільних пристроях

У період між 2013 і 2017 рр., проникнення мобільного телефону зросте з 61,1% до 69,4% світового населення. Азіатські мандрівники будуть менш схильні використовувати автономні методи для того, щоб забронювати розміщення, США, Велика Британія та італійські мандрівників виділяться як користувачі онлайн-бронювання каналу, і китайці швидше за все робитимуть замовлення через мобільні додатки.

Література

1. International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015.

2. Tourism statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics.

3. 70 travel & tourism statistics to know about in 2016 [Trends Report] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.trekksoft.com/en/blog/travel-tourism-stats-2016.

Гусарова М. Ю.

аспірант
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР – ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туристичний кластер – це ключова організаційна основа, яка поєднує підприємства туристичної та інших суміжних галузей у єдину систему, що дасть змогу реалізувати пріоритетні завдання, які стоять перед підприємствами, установами, організаціями, та сприятиме посиленню конкурентних переваг певного регіону [1, с. 29].

Організація та діяльність кластеру в сфері туризму і рекреації є надзвичайно актуальною, адже кластер може бути одним з основних елементів організаційно-економічного механізму регулювання діяльності територіально-рекреаційної системи та мати великий вплив на підвищення ефективності управління туристичною і курортно-рекреаційною сферою. Саме кластер може найкращим чином сприяти об'єднанню однорідних туристичних підприємств та супутніх фірм і організацій, що виробляють і реалізовують рекреаційно-туристичні послуги та створити гідну конкуренцію подібним туристичним продуктам на міжнародному ринку.

Основною метою створення рекреаційно-туристичного кластеру є соціоекологоекономічний розвиток регіону та рекреаційної сфери, внаслідок чого відбувається [2]:

– посилення конкурентоспроможності рекреаційно-туристичної сфери регіону та диверсифікація рекреаційних та туристичних послуг;

– підвищення ефективності управління туристичною і курортно-рекреаційною сферою;

– збільшення впливу на економіку регіону та зміцнення регіонального економічного потенціалу;

– задоволення соціальних потреб населення не тільки регіону, а й всієї країни у послугах лікування, профілактики, реабілітації, оздоровлення, відпочинку тощо.

Границі туристичного кластеру досить складно підпорядкувати стандартним системам галузевої класифікації. Туристичний кластер повинен складатись із комбінації галузей, що створюють туристичний продукт і умови для підвищення його конкурентоспроможності. Границі туристичного кластеру можуть змінюватись у зв'язку з появою нових підприємств і галузей, зі зміною умов ринку, державного регулювання.

Кластер дає можливість об'єднати зусилля всіх суб'єктів туристичної діяльності, державних органів влади,туристів тощо, таким чином підвищуючи ефективність територіального напряму.

Кластер повинен також забезпечити залучення реальних організаційно-економічних, соціальних, фінансових, ринкових,інформаційних, правових механізмів і технологій управління; розробку,обґрунтування програм і бізнес-планів розвитку рекреаційних підприємств.

Кластери в обов'язковому порядку повинні формуватися і розвиватися за підтримки місцевих органів влади та самоврядування. Завдяки цьому кластерні структури зможуть вирішувати у владних структурах питання поліпшення умов діяльності та захисту інтересів своїх учасників.

Туристський кластер відзначається експорто-орієнтованою спрямованістю, оскільки туристська галузь не може обмежуватись лише внутрішнім споживанням, а її продукт практично завжди користується попитом серед іноземних туристів.

Провідну роль в туристському кластері відграють туристські підприємства (зазвичай потужні туроператори), які експортують свої послуги за

межі регіону, країни. На нижчому рівні знаходяться різноманітні туристські агентства, а також численні підприємства з розміщення, харчування, транспортування туристів, надання супутніх послуг і виробництва товарів туристського попиту [1, с. 30].

У своїй діяльності кластер створить оптимальну, спрощену і вигідну систему доступу до фінансових (інвестиційних) ресурсів для своїх учасників і партнерів.

Використання кластера туристично-рекреаційного регіону дає змогу [3, с. 18]:

– орієнтувати діяльність кожного учасника на потреби ринку через використання узгодженої загальної стратегії;

– розширити систему збуту,зменшити витрати на постачання та збуту за рахунок розвитку внутрішньої системи постачання і єдиної системи розповсюдження продукції й послуг;

– встановити взаємозв'язки,які роблять учасників кластера сильнішими порівняно з тими підприємствами, які працюють поодинці;

– створити унікальні передумови для розвитку інноваційної діяльності;

– стабілізувати господарську діяльність учасників, що дозволить збільшити кількість робочих місць і рівень заробітної плати;

– спростити доступ до ринкової інформації за рахунок створення загальної кластерної інформаційно-аналітичної системи.

Кластерний підхід у сфері туризму активізує підприємництво через концентрацію ділової активності, тому сприяє створенню робочих місць, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життя населення на території його запровадження. Досягається це завдяки зростанню конкурентоспроможності, можливості інтеграції інтелектуальних,природно-рекреаційних, трудових, фінансових матеріальних ресурсів у забезпеченні якості виробництва та послуг, що надаються. Об'єднання в кластерні мережі посилює роль дрібного й середнього підприємництва, дозволяє використати його інноваційний потенціал, розширює можливості виходу на світовий ринок [4, с. 71].

Література

1. Войнаренко М. Концепція кластерів – шлях до відродження виробництва на регіональному рівні / М. Войнаренко // Економіст. – 2000. – № 1. – С. 29–33.

2. Багрій М. В. Кластер – перспективний напрям розвитку туристично-рекраційного регіону [Електронний ресурс] / М. В. Багрій. – Режим доступу: http://www. economy. nayka.com.ua/ ?op=1&z=3168.

3. Мамонова В. В. Формування територіальних кластерів як інструменту регіонального розвитку: наук. розробка / В. В. Мамонова, Ю. О. Куц, О. М. Макаренко та ін. – К. : НАДУ, 2013. – 36 с.

4. Дишловий І. М. Особливості функціонування регіонального рекреаційно-туристичного кластеру та його регулювання / І. М. Дишловий // Экономика и управление. – 2010. – № 6. – С. 69–75.

Дашевська І. М.

старший викладач
Класичний приватний університет
м. Запоріжжя, Україна

ДО ПИТАННЯ ПРО ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОЇ БАЗИ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Стрімкий розвиток технічного прогресу у XX–XXI ст. став поштовхом і для туристичного бізнесу, який почав освоювати нові напрямки свого розвитку. Індустріальний туризм став одним із його інноваційний векторів, завдання якого полягає у дослідженні індустріальних територій, споруд, інженерних будівель виробничого чи спеціального призначення, які виступають ресурсами для створення індустріально-туристичного продукту. Головною метою індустріального туризму є надання можливості отримання пізнавального, естетичного та емоційного задоволення туристів постіндустріального часу від спілкування з індустріальною спадщиною попередніх поколінь, однак формування його ресурсної бази є достатньо складним питанням, яке потребує уважного вивчення.

Інтерес дослідників-туризмологів до цього нового виду туризму породив значну кількість методологічних підходів вивчення індустріально-туристичних процесів, формування наукового понятійного апарату цього туристичного напрямку, варіантів структуризації матеріалів, класифікації індустріальних об’єктів для створення індустріально-туристичного продукту.

Тому визначення перспектив теоретичного і практичного освоєння ресурсної бази індустріального туризму в України є важливим напрямком туризмології.

Початок цим дослідженням поклали британець Дж. Едвардс та іспанець Дж. Ллурдес, які визначили його як туризм виробничої спадщини на основі використання споруд, будівель та інших об’єктів, що виникли і розвивалися у минулому для виробничого призначення [1]. Сьогодні науковці користуються різними термінами – індустріальний туризм, промисловий туризм, техногенний туризм, які можуть розглядатися як похідні від туризму виробничої спадщини. Індустріальний туризм ототожнюється з промисловим і трактується як подорож до промислового району з метою споглядання або вивчення індустріальних об’єктів, індустріальних ландшафтів і знайомства з унікальними зразками діючих і закритих промислових об’єктів [2]. На нашу думку загальним об’єднуючим терміном для всього туристичного напрямку є термін «індустріальний туризм», який найбільш повно відображає спрямованість на пізнання індустріальних об’єктів.

Важливою якістю індустріального туризму є багатоцільовий характер використання наслідків виробничої діяльності в туризмі. Зокрема, об’єкти можуть використовуватися для пізнавальних та екологічних екскурсій та акцій; в діловому туризмі – для проведення наукових та бізнесових форумів, конференцій, семінарів, в спортивному туризмі можуть використовуватися відпрацьовані кар’єри, шахти.

Основою створення туристичного продукту в індустріальному туризмі є об'єкти промислової, технічної архітектури, індустріальні ландшафти. Вони є специфічною складовою рекреаційно-туристського поля, в першу чергу, екскурсійно-пізнавального, історико-архітектурного, патріотичного спрямування. Зростаюча зацікавленість у вивченні та відвідуванні діючих, законсервованих, музеєфікованих або перепрофільованих промислових підприємств, інженерно-технічних об'єктів, які становлять історичну або архітектурну цінність як складової історичної та культурної спадщини свідчить про формування нового потужного напряму розвитку сучасної туристичної індустрії, ресурсною базою якого виступає усе різноманіття об'єктів індустріальної спадщини.

Методика виявлення і вивчення ресурсів індустріального туризму базується на класифікації та критеріях, напрацьованих всесвітньою організацією із збереження індустріальної спадщини – TICCIH. Відповідно до її рекомендацій вони поділяються на: об'єкти комплексного промислового освоєння – промислові міста і селища, індустріальні ландшафти; транспортні – пасажирські та вантажні транспортні засоби та їх інфраструктура, що складається із залізничних шляхів, портів, доріг і аеровокзалів; селітебні – житлові будинки, церкви, парки; гідротехнічні – водонапірні башти, дамби тощо. Особливістю цих пам'яток часто виступає насиченість і компактність їх розміщення на відносно невеликих територіях промислово розвинених регіонів. Важливим критерієм їх цінності є вік споруди, який може бути достатнім вже з початку 50-х рр. XX ст.[3].

Актуальною методикою системного бачення перспектив збереження і використання в туризмі об'єктів індустріальної спадщини є їх музеєфікація та меморалізація. Крім окремих нерухомих індустріальних пам'яток, об'єктами музеєфікації можуть бути індустріальні ландшафти. На основі комплексних об'єктів можуть створюватися центри промислової або науково-виробничої спадщини.

Практика культурного та туристичного використання недіючих промислових споруд поширена в промислово розвинених країнах Північної Америки, Західної Європи. Це переважно такі проекти як ландшафтно-індустріальні парки на базі добре збереженої виробничої та територіальної структури підприємств. Промислові підприємства часто зберігають унікальні й характерні для різних історичних етапів розвитку певних промислових центрів архітектурні й планувальні пам'ятки, формуючи цілі історичні індустріальні ареали. Сучасними, активними за динамікою їх освоєння є ресурси геологічного туризму та екстремального туризму як різновидів індустріального: дигерство, руфінг (прогулянки по підземних промислових просторах, по промислових дахах і вежах інженерних споруд). В світі поширена практика музейно-паркових комплексів на місцях крупних гірничодобувних і металургійних районів.

Звернення промислово розвинених країн до туризму індустріальної спадщини як додаткового засобу структурної перебудови економічної сфери регіону сприяло не тільки збереженню об'єктів індустріальної спадщи-

ни, але формуванню цікавого туристам різноманіття форм і засобів їх використання з туристичними цілями.

В Україні потенціал розвитку індустріального туризму надзвичайно потужний. Розвиваючись індустріальна епоха локалізувалася на східних і південних територіях України – сучасні Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Луганська, Одеська, Харківська, Херсонська, Сумська області. Саме тут вже функціонують цікаві об'єкти, цілі комплекси індустріального туризму. В авангарді індустріально-туристичного освоєння є промисловий Кривий Ріг, багатий на індустріальну спадщину, що обумовило вибір цим містом пріоритетом свого розвитку саме промисловий туризм. Цікавий досвід комплексного індустріального ресурсу показує металургійне підприємство «Інтерпайп сталь» в м. Дніпрі: це принципово нове підприємство, яке створювалося спеціально як демонстраційне виробництво, напівзавод, напіввиставка сучасного мистецтва.

Формування програми розвитку індустріального туризму України, пріоритетним завданням якої має стати створення реєстру ресурсів індустріального туризму, дасть змогу ґрунтовно розробити, дослідити та реалізувати індустріально-туристичний потенціал не тільки південно-східного, але і інших регіонів України, сприятиме перепрофілюванню економічної активності на туризм і рекреацію, розвитку малого й середнього бізнесу, збереженню робочих місць в промисловому секторі економіки і створенню нових в туристичні галузі.

Література

1. Edwards J. Mines and quarries: Industrial heritage tourism / J. Edwards, J. Llurdes // Annals of Tourism Research. – 1996. – № 23. – P. 341–363.

2. Смаль І. В. Туризм виробничої спадщини у контексті структуризації форм і видів туризму / І. В. Смаль, В. В. Смаль // Індустріальний туризм: реалії і перспективи : зб. матер. 1 Міжнародного науково-практичного форуму. – Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2013. – С. 27–35.

3. Казакова Т. А. Памятники индустриального наследия железнодорожной станции Кривой Рог Главный в структуре техногенного туризма / Т. А. Казакова, Н. А. Шишенина, Т. Ю. Гришковец // Індустріальна спадщина в культурі і ландшафті : зб. матер. ІІІ Міжнародної наукової конференції. – Кривий Ріг : Видавничий дім, 2008. – С. 172–177.

Дедулевич М. Н.

кандидат педагогических наук, доцент
Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
г. Могилев, Беларусь

ПРОСТЕЙШИЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО РАЗНОСТОРОННЕГО РАЗВИТИЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Воспитательно-образовательная и оздоровительная значимость прогулок-походов общеизвестна. Человек – часть природы, без взаимодействия с которой его жизнь не может быть полноценной. Благодаря природе

развивающийся организм постепенно накапливает здоровье и силы, а движения в естественных природных условиях являются значимым фактором физического и психологического благополучия ребенка [1].

При обосновании организационно-методических основ прогулок-походов с детьми возникает ряд вопросов: как вписать их в распорядок дня дошкольного учреждения, какими должны быть продолжительность, содержание, физические и эмоциональные нагрузки, наконец, как обеспечить их оптимальное воздействие на физическое, психическое и социальное развитие детей.

В литературе исчерпывающих ответов на эти вопросы мы, к сожалению, не нашли. Имеющиеся сведения носят фрагментарный характер, мало обоснованы и незначительны, мнения авторов расходятся [2; 3]. Недостаточная разработанность и противоречивость содержания и основных приемов проведения прогулок-походов являются следствием того, что в практике дошкольных учреждений они не заняли должного места.

Нами проводилась экспериментальная работа по использованию прогулок-походов в образовательном процессе дошкольных учреждений. Ставились следующие задачи: изучить влияние прогулок-походов на двигательный режим, определить оптимальные физические нагрузки при их проведении для детей 5–6 лет; выяснить воздействие на физическую подготовленность и эмоциональное состояние детей; обосновать возможность использования прогулок-походов на природу в условиях дошкольного учреждения, разработать их содержание и методику.

Предполагалось, что прогулки-походы, вследствие разностороннего воздействия на организм дошкольника, будут способствовать лучшему двигательному развитию детей, расширению социального опыта, обогащению положительными эмоциями, их общему развитию.

В первый год эксперимента проводились пробные прогулки-походы. Отбиралось программное содержание для них (движения, наблюдения в природе, подвижные игры), велись поиски оптимальных физических нагрузок. Детально разрабатывались конспекты прогулок-походов, включавшие комплексный учебно-развивающий материал.

В течение следующего года осуществлена экспериментальная проверка эффективности прогулок-походов. Апробировано 12 маршрутов с различным познавательным и двигательным материалом. Каждый маршрут повторялся 4 раза в течение месяца (еженедельно). При одинаковом расстоянии и времени на маршрутах менялись содержание движений и их сложность, что обеспечивало постепенное увеличение физических нагрузок. Всего на протяжении года по разработанной методике проведено 48 прогулок-походов.

Для обоснования физических нагрузок на маршрутах использовались методы объективной регистрации: хронометраж, шагометрия, пульсометрия. Кроме того, велись наблюдения за поведением и эмоциональным состоянием детей во время прогулки-похода и после него. Отмечался характер

сна каждого ребенка, аппетит, двигательная активность в течение дня. Проведено более 700 измерений и наблюдений.

Анализ данных о ЧСС (частота сердечных сокращений) показал, что, несмотря на увеличение длины маршрута и возрастание физической нагрузки, она оказалась легко переносимой детьми. Об этом свидетельствует физиологически оправданный и допустимый прирост ЧСС в процессе прогулок-походов.

Для проверки влияния прогулок-походов на двигательное развитие детей были использованы общепринятые для дошкольников тесты оценки физической подготовленности. В ходе эксперимента получено статистически достоверное улучшение всех показателей в контрольных упражнениях в экспериментальной группе. В контрольной группе результаты недостоверны. Следовательно, регулярные прогулки-походы оказали положительное влияние на физическую подготовленность детей.

На протяжении всего эксперимента проводилось наблюдение за эмоциональным состоянием детей, их поведением. После прогулок походов отмечалась физическая усталость детей: двигательная активность снижалась, они предпочитали спокойные виды деятельности (рассматривание книг, рисование), чаще садились отдыхать. Однако эту усталость можно назвать допустимой, так как у детей был хороший аппетит, они быстро засыпали, после сна были бодрыми и активными. В этот день меньше отмечались нервозность и крикливость у гиперактивных детей, что мы рассматривали как положительный эффект. Было заметно некоторое снижение двигательной активности и во вторую половину дня у отдельных детей, в том числе у гиперактивных. Мы склонны считать, что это объясняется механизмами поведенческой саморегуляции организма и, в определенной степени, свидетельствует о маловероятности физических перегрузок во время походов-прогулок.

Апробация содержания и методики разработанных прогулок-походов, а также приобретенный опыт позволили выделить некоторые принципиально важные требования к их организации:

– расстояние, продолжительность, сложность маршрутов должны определяться возрастом детей, их интересами и исходным уровнем физической подготовки. Для обеспечения оздоровительного и тренирующего эффекта необходимо постепенно увеличивать физические нагрузки, с учетом сезонных условий, самочувствия и настроения детей;

– следует вести наблюдения за эмоциональным состоянием детей, реакцией на нагрузку, стараться не допускать утомления. Объективными критериями переносимости и эффективности прогулок-походов могут служить показатели объема и продолжительности двигательной активности, пульса; интерес детей, их активность, адекватное поведение;

– каждый маршрут предварительно обследуется. Тщательно продумывается содержание движений, время перехода «туда» и «обратно», обязателен привал, продолжительность которого должна быть не менее 10–30 минут (в зависимости от расстояний). В это время важно обеспечить детям возможность самостоятельного выбора деятельности, и, в первую оче-

редь, игровой. Хорошо иметь специальную экипировку: обувь, одежду, детские рюкзаки;

– для закрепления впечатлений о прогулке-походе полезно собирать «дары природы» (желуди, каштаны, шишки, веточки), которые в дальнейшем могут быть использованы в изобразительной деятельности, для украшения помещения групповой комнаты, в играх и учебном процессе.

Положительное влияние прогулок-походов на физическую подготовленность детей, их поведение, а также на объем, продолжительность и содержание двигательной активности свидетельствует о том, что они заслуживают особого внимания и должны быть включены в систему физкультурно-оздоровительной работы в дошкольном учреждении как обязательные.

Литература

1. Современные методики оздоровления детей дошкольного возраста в условиях детского сада // Московский комитет образования. – М., 1999. – 138 с.

2. Шалыгина Г. В. Совершенствование физической подготовленности детей в процессе прогулки в природных условиях / Г. В. Шалыгина // Физическая подготовленность дошкольников : сб. науч. тр. / редкол.: Н. Т. Терехова (отв. ред.) и др. – М. : Изд. АПН СССР, 1988. – С. 31–43.

3. Пономарева Н. Организация прогулок на природу и их роль во всестороннем развитии детей / Н. Пономарева // Дошкольное воспитание. – 1983. – № 8. – С. 11–16.; № 9. – С. 29–33.

Дишко О. Л.

кандидат педагогічних наук
Академія рекреаційних технологій і права
м. Луцьк, Україна

РОЛЬ ПАМ'ЯТОК ОБОРОННОЇ АРХІТЕКТУРИ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Пам'ятки оборонної архітектури є одними з найцікавіших туристичних об'єктів світу та, зокрема, України. Переважна більшість таких споруд розташовані в Західній Україні. Незважаючи на те, що у Волинській області їх значно менше, ніж в інших західних областях, вони є популярними туристичними об'єктами і можуть утворити окремий туристичний маршрут.

Зауважимо, що в межах Волинської області зареєстровано 495 пам'яток архітектурного мистецтва, з яких 213 мають національне значення. Найцінніші з них розташовані в найбільших історико-культурних центрах області – містах Луцьку та Володимирі-Волинському, де створені два історико-культурні заповідники: «Старий Луцьк» (1985 р.) та «Стародавній Володимир» (2001 р.).

Відомо, що на території Волинської області є 5 замків (Володимирський, Луцький, Окольний, Радзивіллів та Ратнівський) з них за археологічними знахідками замків-фортець збереглися лише 3 – Любарта (Луцький), Окольний і Радзивіллів. Їх зводили на місцях городищ, на території старих міст, водночас поряд із ними розбудовувалися нові, що збільшувало їхню

оборонну значимість. Незважаючи на те, що Володимирський та Ратнівський замки не збереглися, їх доцільно включити у туристичні маршрути, позаяк у свій час вони мали важливе історико-культурне значення.

Володимирський замок, на місці якого зараз залишилися лише вали, був споруджений у 40–70-х рр. XV ст. за наказом польського короля і Великого князя Литви Казимира IV Ягайловича над заплавою р. Луга. На території замку було декілька будівель, у тому числі, дерев'яний королівський палац, дерев'яна церква, 12 будинків та житлово-господарські споруди.

Найзагадковішим об'єктом є Ратнівський замок: поки що точно не відомо хто і коли його збудував. Орієнтовно період його існування датується XV–XVII ст. Водночас, археологічні дані свідчать, що дерев'яна фортеця тут існувала ще у XII ст., яка знаходилася над р. Прип'ять, з одного боку, і над р. Тур, з іншого. Сьогодні ж на цьому місці у м. Ратне є урочище з назвою Замок.

Цікавими для туристів можуть бути так звані Катеринські гори (смт. Мар'янівка Горохівського району) у вигляді фортеці з одним в'їздом. Це були штучні оборонні насипи висотою 15–20 м, створені тут наприкінці XVII – початку XVIII ст.

Зауважимо, що ці три об'єкти мають значний туристичний та культурний потенціал. Їхнє активне залучення до туристичних маршрутів сприятиме їхньому відродженню (збереженню історико-культурних цінностей, матеріально-фінансовому забезпеченню).

Проблемним об'єктом є замок Радзивіллів в смт. Олика Ківерцівського району: у цій архітектурній пам'ятці ще з Радянських часів розміщується психіатрична лікарня. Цей замок був одним із найславетніших у часи Середньовіччя і належав великому литовському роду князів Радзивіллів (Радивилів). Олицький замок збудований у XVI ст. і був одним із перших на території України замком бастіонного типу.

Князь Микола Радзивілл спорудив його у 1564 р. (за іншими джерелами, у 1558 р.) в архітектурному стилі ренесансу. Уже у 1640 р. за сприяння Альберхта Радзивілла було завершене будівництво з додаванням споруд у стилі барокко, що змінило замок на палац і, що, зменшило його оборонну здатність. Під час війни 1812 р. у замку розміщувався шпиталь російської армії. Починаючи від 1883 р. ремонтні роботи в замку проводилися впродовж майже 30 років під керівництвом відомого архітектора, автора будинку Львівського театру опери та балету Зигмунда Горголевського. У 20-ті рр. XX ст. оновленням палацу займався Януш Радзивілл. У приміщеннях замку є чимало визначних пам'яток мистецтва, зокрема художні витвори, скульптури, колекція кінської збруї та венеційська мозаїка на стінах. Замок вистояв багато нападів.

Також у Олиці збереглися мури з баштами і брамами та в'їзна брама яку називають Луцькою. Вона є єдиним збереженим фрагментом потужних міських укріплень і була побудована у 30-х рр. XVII ст.

Луцький замок є значним туристичним об'єктом області. Він був зведений у XIII–XIV ст. князем Любартом Гедиміновичем у готичному

стилі, через це іноді замок називають «Замком Любарта». Луцький замок є одним із найбільших, найдавніших і найкраще збережених в Україні, а також головним об'єктом історико-культурного заповідника республіканського значення «Старий Луцьк». У середньовіччі замок у Луцьку був політичним, адміністративним, релігійним центром міста і всієї Волині. Тут відбувалися засідання судів, знаходилася державна канцелярія, приміщення для різних «службовців», у т. ч. і Великого князя.

Не всім відомо, що Луцький замок складається із двох замків – замку Любарта та Окольного замку. Останній був збудований князем Любартом для вигнаних міщан і відділявся від Верхнього замку перекопом. Щоправда, він був зруйнованим, а єдина збережена вежа Чарторийських до туристичних маршрутів не входить. Луцький замок є відомим для українського туриста і має зручне розташування, адже знаходиться у центрі Луцька.

На території Окольного замку та замку Любарта розміщуються 7 архітектурних пам'яток: Верхній замок (кін. XIII ст.), В'їзна (Надбрамна) вежа (кін. XIII ст.), вежа Стирова (Свидригайла – XIV–XV ст.), Владича вежа (XIII–XV ст.), замкові мури (кін. XIII – поч. XV ст.), житловий будинок «Шляхетський» (1789 р.), житловий будинок «Єпископський» (1814 р.). Туристичний Луцьк не обмежує туриста лише територією замку Любарта й пам'ятками архітектури історико-культурного заповідника «Старий Луцьк», бо, окрім нього, тут є ще понад 20 цінних та цікавих архітектурних пам'яток [1, с. 92].

Ще одним із шляхів використання пам'яток оборонної архітектури є проведення різноманітних свят, фестивалів, ярмарків, театралізованих змагань. Однак, такі заходи проводяться тільки у Луцькому замку. Привабливими для туристів є лицарські бої, які проводяться з нагоди різноманітних свят та в межах фестивалів, а саме: «Ніч у Луцькому замку», «Берегиня», «Музичні діалоги», «Князівський бенкет», «Поліське літо з фольклором», «Lutsk Food Fest», «Art Jazz Cooperation» та ін. Туристи мають можливість спостерігати за лицарськими турнірами, штурмами укріплень, змаганнями лучників, виступами танцювальних і музичних колективів.

Таким чином, волинські пам'ятки оборонної архітектури є важливими туристичними об'єктами, комплексне відвідування яких може стати цікавим туристичним маршрутом і сприятиме активному розвитку туристичної галузі області. Однак більшість з них потребує кваліфікованих ремонтно-реставраційних робіт або залучення до культурно-мистецького життя. Ця проблема має вирішуватися у співпраці влади, туристичних підприємств, громадських діячів й ентузіастів. Популяризація області як туристично привабливої території буде впливати на розвиток туризму і залученю додаткових коштів у місцевий бюджет, а також сприятиме збереженню та відновленню пам'яток оборонної архітектури.

Література

1. Добинда І. П. Історико-культурні рекреаційні ресурси поселень Волинської області: суспільно-географічна оцінка : дис. … канд. геогр. наук зі спеціальності 11.00.02 – Економічна та соціальна географія / І. П. Добинда. – Чернівці, 2016. – 311 с.

Долгополова К. В.

студентка
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Євтушенко О. В.

кандидат економічних наук, доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ З ПРОСУВАННЯ КРАЇНИ ЯК ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ НА ПРИКЛАДІ АВСТРАЛІЇ

Австралія – країна, яка займає весь континент, має величезні природні ресурси, відносно невелику кількість населення, ендемічні види флори і фауни, високі стандарти і якість життя. Крім того, теплий клімат, курорти і визначні пам'ятки вздовж берегової лінії є дуже сприятливими для розвитку туризму [2]. Однак Австралія все одно стикається з великою кількістю викликів.

По-перше, країна розташована досить далеко від інших континентів, що сильно ускладнює процес розвитку туризму. По-друге, Австралію населяють найнебезпечніші тварини у світі. Переважна більшість австралійців звикли жити поруч із отруйними зміями, павуками, крокодилами та іншими смертельними істотами.

Цей вид «реклами» негативно впливає на вибір туристичних відпусток, таким чином, туризм в Австралії розвивається дуже повільно. У зв'язку з цим у липні 2004 року уряд Австралії створив агентство «Tourism Australia», основною метою якого є збільшення надходжень в бюджет Австралії за рахунок туризму. Однак робота агентства стала ефективною лише через 7 років після заснування. Зараз команда «Tourism Australia» із просування туризму в Австралії стала найбільшою у світі [5].

Таким чином, мета статті є ідентифікація досягнень однієї з найуспішніших світових маркетингових стратегій агентства «Tourism Australia» з просування Австралії на світовий ринок туризму, визначення її ефективності, перспектив розвитку та можливість застосування до інших туристичних напрямків.

З чого власне почався стрімкий розвиток агентства «Tourism Australia». Джессі Дежарден приєднався до компанії п'ять років тому, як менеджер соціальних медіа. Він зіткнувся з викликом, який полягав у тому, що Джессі власноруч мав організувати соціальні платформи агентства. Тому його рішенням було докорінно змінити традиційні стратегії бренду. Відділ соціальних медіа спрямували профіль агентства на туристів та промисловість Австралії, які могли прислати фото зроблені по всій країні. Найкращий матеріал починає публікуватися як реклама туристичної Австралії по всьому світу [3].

«Tourism Australia» тепер отримує сотні фотографій щодня. Завдяки цьому агентство тепер має найбільший соціальний медіа простір створений туристичною та промисловою сферами. Крім того, щоб залучити ще більшу кількість учасників цього проекту, Джессі Дежарден запустив аналогічний соціальний проект на його сторінці Facebook, що дозволяє відвідувачам підключати до мережі своїх друзів, для натхнення або планування подорожі до Австралії. Додаток є першим у своєму роді в світі [3].

На сьогоднішній день компанія отримує більше 1500 фотографій і відеозаписів, які допомагають керувати контент-стратегією. «Чесно кажучи, це було б неможливо для нас, отримати все це, користуючись лише власними силами, в іншому випадку – ми б витратили на проект шалені суми коштів. І я згадав про творчість, що виходить сьогодні від споживача. І це стало кращим, що ми могли взагалі отримати» – говорить Джессі Дежарден [6].

Зараз «Tourism Australia» має відділ соціальних медіа, що складається з трьох співробітників. Але менеджер соціальних медіа Джессі Дежарден вважає, що його команда найбільша в світі і складає 4,7 мільйонів послідовників у медіа просторі.

Стратегія управління Дежардена полягає в тому, що не варто все ускладнювати. Ви просто повинні якісно працювати кожен день. Так організація щодня примножує кількість читачів на сторінках Facebook і Instagram (від одного до трьох мільйонів осіб на сторінці Facebook і 100 000 чоловік на Instagram на добу). Замість того, щоб «стрибати» від однієї кампанії до іншої «Tourism Australia», як правило, більше думає про те, як інші люди можуть допомогти побудувати платформу, яка стрімко розвиватиметься з часом [3].

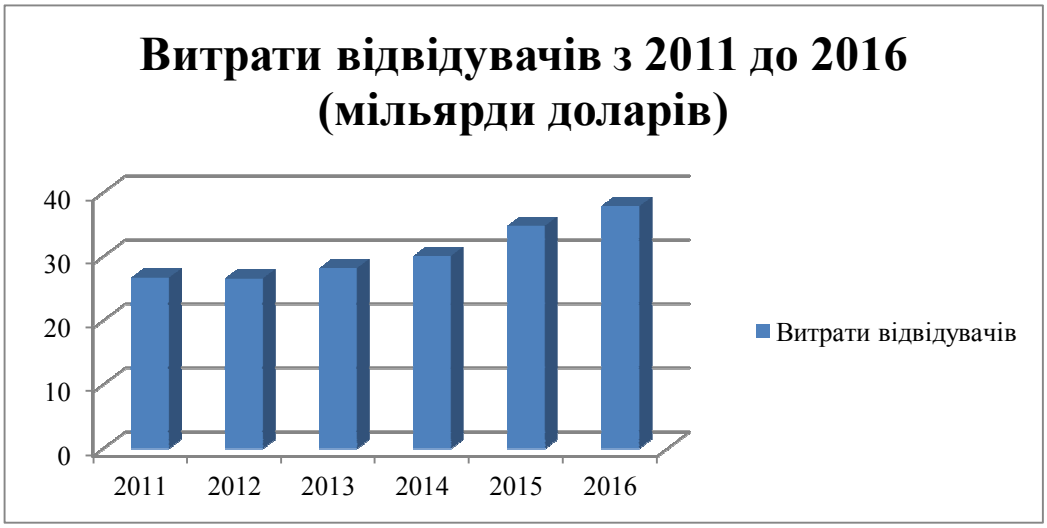
Стратегія Джессі Дежардена з просування Австралії на світовий туристичний ринок принесла плоди в перший же рік роботи.

Створено автором за матеріалами: [1], [4]

Дана діаграма зображує, що після заснування організації «Tourism Australia» в 2004 році ситуація змінилася позитивно. Число туристів, які прибули до Австралії, перетнуло позначку в 5 мільйонів. Проте, з 2008 по 2009 роки нестійкий розвиток організації призвів до невеликого зниження числа прибуттів.

Що стосується подальшого розвитку, то, як видно на діаграмі, більш швидкі зміни почалися після 2011 року – після першого року роботи Джессі Дежардена. В 2012 році число прибуттів досягло рекордно високого рівня і перетнуло позначку в 6 мільйонів доларів США. У 2015 році цей показник зріс ще на 1 мільйон доларів США і має позитивну тенденцію до зростання.

Що стосується доходів від туризму, то деякі позитивні зміни можна також спостерігати з початком нової маркетингової стратегії.



Створено автором за матеріалами: [4]

Як зображено на діаграмі в 2013 році спостерігається значне зростання доходу від туризму. А саме, в 2016 році він склав понад 37 мільярдів доларів США, що на 11 мільярдів більше ніж в 2011 році.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що в даний час стратегія маркетингу Джессі Дежардена з просування Австралії на світовому ринку туризму вважається однією з найпрогресивніших у світі. Це підтверджується швидким зростанням кількості туристів і доходу від них. А заманювання «співробітників» з боку є гарною рекламою для звичайних мандрівників і для залучення потенційних туристів, а також розвитоку внутрішнього туризму та сприяння популяризації Австралії на інших континентах.

Література

1. Австралія – ключові показники туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knoema.ru/atlas/.

2. Воскресенський В. Ю. Міжнародний туризм [Електронний ресурс] / В. Ю. Воскресенський. – Режим доступу: http://tourlib.net/books-tourism/voskresensky242.htm.

3. Australian marketing institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ami.org.au.

4. Tourism Australia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourism.australia.com.

5. Tourism Australia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_Australia.

6. What if your customer was a better marketer than you? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://medium.com/@jessedee.

Driuk Olesia

Business Centre Coordinator,
City Centre Rotana Doha Hotel, Qatar

INTERNATIONAL TOURISM IN QATAR

Qatar, officially the State of Qatar, is a sovereign country located in Western Asia, occupying the small Qatar Peninsula on the northeastern coast of the Arabian Peninsula. Its sole land border is with Saudi Arabia to the south, with the rest of its territory surrounded by the Persian Gulf. A strait in the Persian Gulf separates Qatar from the nearby island country of Bahrain, as well as sharing maritime borders with the United Arab Emirates and Iran.

Following Ottoman rule, Qatar became a British protectorate in the early 20th century until gaining independence in 1971. Qatar has been ruled by the House of Thani since the early 19th century. Sheikh Jassim bin Mohammed Al Thani was the founder of the State of Qatar. Qatar is a hereditary monarchy and its head of state is Emir Sheikh Tamim bin Hamad Al Thani. Whether it should be regarded as a constitutional or an absolute monarchy is a matter of opinion. In 2003, the constitution was overwhelmingly approved in a referendum, with almost 98% in favour. In 2013, Qatar's total population was 1.8 million: 278,000 Qatari citizens and 1.5 million expatriates [1].

Qatar is a high income economy and is a developed country, backed by the world's third largest natural gas reserves and oil reserves. The country has the highest per capital income in the world. Qatar is classified by the UN as a country of very high human development and is the most advanced Arab state for human development.

Qatar is a significant power in the Arab world, supporting several rebel groups during the Arab Spring both financially and through its globally expanding media group, Al Jazeera Media Network. For its size, Qatar wields disproportionate influence in the world, and has been identified as a middle power. Qatar will host the 2022 FIFA World Cup, becoming the first Arab country to do so.

On the eve of the world Cup 2022, Qatar is a leader in the field of investment in regional tourism: currently the country is implementing the construction of more than 65 hotels to ensure a sufficient number of rooms to FIFA.

According to the latest Meed Projects, the regional service of monitoring of project activities, the total investment in tourist projects in Qatar currently

stands at US$7 billion. Among these projects is the construction of hotels of such brands as JW Marriott, Hilton, Waldorf Astoria, the Langham, Ibis, Mandarin Oriental, Holiday Inn and Centara. It is planned to create more than 10,000 rooms in total.

In general, in the framework of the preparations for the world Cup, Qatar pledged to create 40,000 additional rooms for hundreds of thousands of tourists who intend to attend the matches in the country, as well as for the 32 participating in the competition teams. Rooms will be located in 240 different hotels ranging from 2 stars to 5 stars, including cruise liner Al-Wakrah with 6,000 rooms.

The Museum of Islamic Art, opened in 2008, is regarded as one of the best museums in the region. This, and several other Qatari museums, like the Arab Museum of Modern Art, falls under the Qatar Museums Authority (QMA) which is led by Sheikha Al-Mayassa bint Hamad bin Khalifa Al-Thani, the sister of the ruling Emir of the State of Qatar, and the prominent collector and art patron Sheikh Hassan bin Mohammed Al Thani. The QMA also sponsors artistic events abroad, such as major exhibitions by Takahashi Murakami in Versailles (2010) and Damien Hirst in London (2012).

Qatar is the world's biggest buyer in the art market by value. The Qatari cultural sector is being developed to enable the country to reach world recognition to contribute to the development of a country that comes mainly from its resources from the gas industry.

Qatar received 2.93 million visitors during 2015, marking a 3.7% growth from 2014, according to Qatar Tourism Authority's (QTA). According to the report, Qatar welcomed 72% more visitors in 2015 than it did in 2010, representing an average annual growth rate of 11.5% over the past five years [2].

Looking at arrivals by nationality – grouped by region – visits by GCC nationals increased by 16% in 2015 from 2014. Increases were also registered in arrivals of nationals from non-Arab African countries (+5%), Europe (+4%), and the Americas (+1%) [3].

The data shows drops in the number of arrivals of nationals from Other Arab countries (-14%) and Other Asian countries, including Oceania (-6%).

Visitors to Qatar in 2015 hailed from a diverse mix of countries, with the top ten nationalities comprising nationals of the five other GCC countries (44%), in addition to Indian (13% of arrivals), British (4.6%), American (3.1%), Egyptian (3.1%) and Pakistani visitors (3%) [3].

Qatar saw an increase in the number of Chinese visitors (+15%) and French visitors (+9%), while arrivals of nationals of other primary markets either remained stable or dropped.

During 2015, 15 new hotel properties opened in Qatar and began reporting statistics to QTA, increasing the supply of rooms by 30% (5,000 rooms) and bringing the country's total accommodation offering to over 20,000 hotel and hotel apartment rooms. Toward the end of the year an additional five properties opened their doors (1,046 rooms) and begin reporting performance in 2016.

The 5-star accommodation segment remains the largest, with close to 8,900 rooms across 39 properties. Despite the substantial increase in supply, overall occupancy rates remained above 70%.

Tourism strategy 2030 under the auspices of the tourism Agency of Qatar aims to attract into the country every year more than 7 million tourists by 2030, compared to 1.2 million in 2012. At the same time, expenditure on tourism is expected to increase from US$1.4 billion to US$11 billion by 2030; the revenue from the tourism sector is expected to provide about 5% of GDP.

List of references

1. Qatar [Internet resource]. – Access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Qatar.
2. QTA Report: Qatar Receives 2.93 Million Visitors in 2015 [Internet resource]. – Access mode: http://www.marhaba.qa/qta-report-qatar-receives-2-93-million-visitors-in-2015.
3. Qatar – International tourism. International tourism, number of arrivals [Internet resource]. – Access mode: http://www.indexmundi.com/facts-qatar/international-tourism.

Driuk Oksana

Front office / Russian speaking
Alphonse Island Lodge Limited, Alphonse island,
Port Larue – Office, Mahe, Seychelles

ОСОБЕННОСТИ ТУРИЗМА НА СЕЙШЕЛАХ

Во всем цивилизованном мире с помощью туризма решаются вопросы укрепления единства нации, пропаганды своей культуры, стимуляции экономики. Даже несмотря на войны, кризисы, катаклизмы, большинство стран развивает туризм как приоритетную отрасль экономики. Во многих странах международный туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, обеспечении занятости населения, является источником валютных поступлений, активизации внешнеторгового баланса и в целом выступает в качестве фактора экономического роста.

Сейшелы включают 43 внутренних и 72 внешних острова, расположенных между 4 и 10° южной широты и между 46 и 54°восточной долготы. Внутренние острова, к которым относятся Маэ, Праслен и Ла-Диг, находятся примерно в 1600 км восточнее Африки. Это древнейшие океанские острова мира (750 млн лет) и единственные острова, которые сформировались не в результате действия подводных вулканов или жизнедеятельности кораллов. Основная причина, по которой Сейшелы были заселены всего 200 лет назад, – удаленность островов от остального мира. Общая площадь Сейшельских островов, разбросанных друг от друга, составляет 455 км² [1].

Живописные пляжи, зеленые пальмы, мягкий климат, уникальные флора и фауна – все это делает Сейшельские острова идеальным местом для отдыха. Отдыхать здесь можно круглый год. Более половины площади страны отдано под национальные парки, морские парки и заповедники. Это говорит о том, что охране окружающей среды здесь уделяют огромное внимание, что идет на пользу и самим островитянам, и туристам.

На протяжении двух веков на Сейшелах жили самые разные народы: французские и британские поселенцы, африканские и малагасийские рабы, азиатские иммигранты. Национальный состав Сейшел удивительно разнообразен, но при этом острова гораздо ближе к западному образу жизни, чем другие острова региона. Гурманы считают Сейшелы настоящим раем – особенно здесь хорошо тем, кто любит рыбу. По всей стране туристу предлогают рыбу утреннего улова с травами и специями.

Большое количество островов на Сейшелах не имеет мобильной связи или телевидения. Сообщение только по воздуху, включая продукты питания, хотя по расписанию есть баржи, которые приходят раз в месяц с большими поставками продуктов и оборудования. Поскольку все приходится импортировать, цены на Сейшелах выше, чем в Европе. Правительство поддерживает мелкий бизнес, заботится о повышении уровня образования и профессиональной подготовки в сферах, которые позволят стране стать более самодостаточной. Иностранных инвесторов Сейшелы прельщают налоговыми льготами и привлекательной недвижимостью [2].

Сейшелы пользуются большой популярностью. Поскольку Сейшелы достаточно эко-направленная Республика, на многих островах присутствуют представители «Защиты природы». Они проводят постоянные мониторинги, пересчет, озеленение и прочее. Для гостей в отелях проводятся лекции, рассказы и обучения. Предлагается усыновить черепаху или посадить дерево; прогулки ночью в поисках морских черепах откладывающих яйца, или рождение черепах из гнезда, уборка острова от мусора и т. д.

В 2009 г. на Сейшелах побывало 160 тыс. человек, к 2017 г. это число должно увеличиться до 350 тыс. Несмотря на ограниченность ресурсов, Сейшелы остаются одним из самых красивых и неиспорченных уголков нашей планеты. Охраной окружающей среды на островах занимаются с 1970-х гг., когда правительство приняло законы о создании национальных парков и морских заповедников [3].

Политика экологически рационального туризма привела к тому, что Сейшелам удалось сохранить свое природное наследие. Более половины территории находится под охраной государства, ставящего своей целью сохранение уникальной экосистемы для будущих поколений. В поддержание национальных парков и заповедников вкладываются значительные средства – и государственных, и частных некоммерческих организаций.

Большая часть гостей из США, Великобритании, Германии, Швеции, России. Их привлекает возможнось расслабится на острове где нет машин, или шума, кроме океана, где есть природа и свежий воздух, и где можно также заняться любимым делом: читать, купаться, принять солнечный ванны.

Больших отелей на Сейшелах очень мало. По сейшельским стандартам, если в отеле больше 25 номеров – это уже большой отель. Небольшие отели всегда хорошо оборудованы и далеко не всегда дешевы. В номерах есть кондиционеры, индивидуальные террасы, телевизоры и телефоны. Некоторые отели рассчитаны на тех, кто ценит домашнюю обстановку. Отели не имеют звездного рейтинга, как в Европе. Бюджетное размещение

на островах можно встретить не часто. Поскольку отдых на Сейшелах весьма дорог, правительство рекламирует более доступное жилье под брендом «Seychelles Secrets». Обычно это нечто вроде семейного пансиона, маленького отеля, гостиницы или апартаментов, расположенных у моря или очень близко к нему. Довольно часто такие гостиницы находятся возле автобусных остановок и магазинов.

Украинские туристы имеют возможность добраться до островов из Киева, Москвы, Алма-Аты. Виза для отдыха не нужна, она ставится в аэропорту. Перелет в среднем занимает около 9 часов. Поэтому большинство туристов планируют минимум 21 день отдыха в этой стране [4].

Использование международного туризма в качестве точки роста национальной хозяйственной системы Сейшел, а также повышение социально-экономического эффекта от международной торговли туристскими услугами предполагает активное использование его конкурентных преимуществ, среди которых разнообразные экзотические природные ресурсы, благоприятный климат, большое количество историко-архитектурных памятников, культурная самобытность.

Литература

1. Сейшелы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.smileplanet.ru/seychelles.

2. Туризм на Сейшелах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kazreferat.info/read/turizm-na-seyshelah-MzM3NjI.

3. Затерянные в океане [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kazreferat.info/read/seyshely-NTIyMTU.

4. Отдых на Сейшелах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://flytimer.ru/skolko-letet/ukraine-seysheli.

Дудко К. С.

член Енергодарської малої академії наук
учнівської молоді
м. Енергодар, Україна

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ЯК ЗАСІБ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В СВІТОВИЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ПРОСТІР

Стрімкий розвиток туризму, особливо за останні 50 років, дозволив визначити його як «феномен XX століття». У 2015 р., за даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), кількість міжнародних туристів становила 698,8 млн осіб, тобто за межами своєї країни відпочивав практично кожний десятий громадянин світу і прогнозується подальше зростання кількості подорожуючих. Таким чином, «феномен XX століття» стає невід'ємною складовою життя людей більшості країн світу і одним з провідних напрямків соціально-економічної діяльності в XXI ст. [1, с. 3].

Глобальність туристичної діяльності з рекреаційними, діловими, культурними, релігійними та оздоровчими цілями справляє потужний і неоднозначний вплив на довкілля, економіку і суспільство країн, задіяних в турис-

тичному процесі, їх народи, а також на міжнародні відносини й торгівлю, обумовлюючи необхідність міжнародного регулювання на основі принципів відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму, зафіксованих в Глобальному Етичному Кодексі Туризму (Сантьяго, Чилі, 1.10.1999 р.)

Актуальність всебічного дослідження туризму обумовлена його багатогранністю та суспільною значущістю. Питання щодо закономірностей функціонування туристичного ринку туризму розглядаються побіжно, розчиняючись в маркетингових дослідженнях, у той час як за умов глобалізації та інтенсифікації розвитку туризму значення закономірностей його функціонування зростає. Саме тому дана робота присвячена аспектам формування національних туристичних ринків як окремих складових міжнародного туристичного ринку.

Але, на жаль, проблемі визначення закономірностей функціонування туристичного ринку приділена на сьогоднішній день украй недостатня кількість досліджень. Слід зазначити, що туризм приносить прибуток у тих регіонах, в яких досяг найбільшого розвитку, за умов підтримки влади, яка вбачає в ньому засіб стимулювання збалансованості й розвитку економіки, що сприяє активізації наукових досліджень у цій сфері.

Міжнародний туризм – одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Витрати на створення одного робочого місця у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства [2, с. 29].

Україна має всі об’єктивні передумови, щоб стати однією з передових туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично-рекреаційної галузі свідчить про те, що ефективність діяльності цієї галузі стримується через невирішеність низки проблем. Проаналізувавши ситуацію, що склалася в туристичній галузі України, виокремлено проблеми: раціонального використання санаторно-курортної інфраструктури (подолання територіальної нерівномірності), впровадження світових стандартів, залучення інвестицій, низького рівня якості та обсягу інформації про Україну за кордоном, деклараційного характеру регулювання галузі.

Найбільшим гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політики та громадської влади. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв’язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму – покращуватиметься рівень розвитку туризму. Зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур.

Для багатьох малих міст і сільських населених пунктів України туризм є найбільш перспективною галуззю, яка сприятиме їх соціально-

економічному зростанню. Незважаючи на активізацію міської влади багатьох міст, недостатність досвіду, традицій та знань уповільнює розвиток туристичної галузі, тому вимагається її державна та бізнес підтримка. Насамперед необхідно:

– покращувати інвестиційний клімат;
– проводити культурні та спортивні заходи світового масштабу;
– модернізувати засоби розміщення для ділових відвідувачів України;
– залучати кошти до туристичного ринку, активно допомагати у розбудові інфраструктури, зокрема транспортної;
– сегментувати ринок, поширюючи інформацію за кордон для суб'єктів попиту з різними рівнями доходу;
– розвивати туризм цілеспрямовано, за єдиною програмою для регіонів;
– впроваджувати інновації на усіх етапах розвитку та ланках ринку тощо.

Реалізація вказаних заходів дасть змогу розкрити потенціал України та досягти високого рівня життя населення на демократичних засадах.

Таким чином, туризм, за умови його належної організації, є ефективним соціальним інститутом, формою культури дозвілля, що може продуктивно розв'язувати невідкладні соціальні та моральні проблеми сучасного світового співтовариства, прискорювати вироблення ним моделей, програм і стратегій глобальної співпраці у напрямку подолання бідності та породжуваного на її ґрунті тероризму, пом'якшення напруженості між регіонами країни, досягнення якісно нового рівня суспільного розвитку.

Література

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.

Дунаєвська О. Ф.

кандидат біологічних наук, доцент

Рябцева Н. О.

кандидат сільськогосподарських наук, старший викладач
Житомирський національний агроекологічний університет
м. Житомир, Україна

КМИТІВСЬКИЙ МУЗЕЙ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА ІМЕНІ Й. Д. БУХАНЧУКА ЯК ОБ'ЄКТ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ПОЛІССЯ

Туризм не слід розглядати лише як відпочинок і оздоровлення, однією з форм раціонального використання вільного часу є проведення змістовного дозвілля в пізнавальних цілях. Музеї мають саме ті історико-куль-

турні туристичні ресурси, належне використання яких у цілях туризму може значно підвищити рівень і різноманітність туробслуговування. На Житомирщині спостерігається позитивна тенденція до збільшення таких закладів культури і мистецтв як музеї: у 1995 році їх нараховувалось 4 одиниці, у 2007 році 7 і у 2015 році вже 21. Відповідно, зросла і кількість відвідувачів з 134,9 тисяч чоловік за рік (1995 рік) до 231,5 тисяч (2015 рік) [1; 2]. Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблем музейної справи довів, що м. Житомир, як і вся Житомирщина, має досить потужний потенціал – музеї, які знані не лише в Україні, але й за її межами. Мабуть, найвідомішим вважають Житомирський музей космонавтики ім. С. П. Корольова. Відомими є Житомирський обласний краєзнавчий музей, що налічує 12 відділів (у обласному та районних центрах), Музей партизанської слави (с. Словечно), меморіальні музеї: дім-музей С. П. Корольова (м. Житомир); літературно-меморіальний музей Лесі Українки та музей родини Косачів у місті Новоград-Волинському; музей-садиба родини Рильських у с. Романівка Попільнянського району; літературно-меморіальний музей В. Г. Короленка і літературний музей ім. Бориса Тена (м. Житомир); літературно-меморіальний музей Оноре де Бальзака (с. Верхівня), замок Радомисль і музей української ікони «Душа України» на історичному «Шляху королів». Проте, саме про унікальний Кмитівський музей мистецтва у путівниках, довідниках, краєзнавчій літературі згадується, на наш погляд, недостатньо.

Ідея створення музею належить Йосипу Дмитровичу Буханчуку – палкому шанувальнику мистецтва та колекціонеру. Не один рік він присвятив зібранню мистецьких творів. Загалом ним передано в дар музею 664 твори. Крім цього, колекція музею поповнювалась творами з державних фондів Міністерства культури СРСР і УРСР, Спілок художників СРСР і України, Москви, Ленінграда. Зараз цей музей носить ім'я свого засновника і ентузіаста – Кмитівський музей образотворчого мистецтва ім. Й. Д. Буханчука. Перша експозиція музею розташовувалась в холі середньої школи села Студениці у 1974 році і нараховувала 130 творів художників і скульпторів. В 1985 році музей переселився в нову, спеціально спроектовану будівлю. Індивідуальний проект нового приміщення музею в с. Кмитів був виконаний творчою групою архітекторів Ленінградського інституту імені Рєпіна із залученням інших проектних організацій м. Ленінграда. Керівником проекту був народний архітектор СРСР професор І. І. Фомін, головним архітектором М. Ю. Сєвєров. Відкриття такого музею було зустрічено громадкістю як видатне явище в області культури і, зокрема, образотворчого мистецтва. Вже в 1975 р. музею присвоєно звання народного, в 1977 р. нагороджений дипломом І-го ступеню на республіканському огляді народних музеїв, в 1987 р. – дипломом ІІІ-го ступеню ВДНГ УРСР [3, с. 3–5; 4].

В музеї можна ознайомитись з творчістю художників різних поколінь. Його гордістю стали роботи живописців: Є. Моїсеєнка, С. Чуйкова, В. Орєшнікова, М. Максименка, М. Глущенка, Т. Яблонської, П. Сльоти,

М. Варенні, О. Шовкуненко; графіків: Є. Кібріка, Г. Верейського, М. Дерегуса, В. Касіяна; скульпторів: К. Бєлашової, Крестовського, В. Пінчука, В. Горєвого, М. Грицюка.

Музей приймає щороку близько 12 тисяч шанувальників. Іноземні делегації з Росії, Німеччини, Ізраїлю збагачують список міжнародних відвідувачів Кмитівського музею. Це справжній науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення музейних предметів з освітньою метою, залучення до надбань національної культурної спадщини. Так, 9–10 разів впродовж року колектив організовує пересувні художні виставки по всій території України. При цьому велика увага приділяється навчальним закладам: Житомирський національний агроекологічний університет, Житомирський державний університет імені І. Франка, державний професійно-технічний навчальний заклад «Житомирський професійний технологічний ліцей» тощо. Щороку відбувається Всеукраїнська виставка картин. В 2016 році це була виставка під назвою «Феєрія світла», яка включала 75 робіт. Вона цілком була представлена творчістю сучасних українських художниць, і присвяченою святу Великодня та весняній порі. Серед творів, окрім традиційно натюрморту та пейзажу, цікавими були різні види декоративного мистецтва та авторських технік: гобелени, батік, плетіння. Виставка «Художники Житомирщини та України» налічувала 48 живописних та графічних картин з найрізноманітнішими сюжетами, пейзажами та натюрмортами. До Дня туризму в Домі української культури в Житомирі в 2016 році музей брав участь у виставці «Житомирщина туристична. Музеї», проводив лекції і бесіди з відвідувачами. Багато талановитих майстрів України в приміщенні музею експонують свої роботи, серед них Любомир Баник (м. Ужгород), Беженар Альона (м. Чернівці), Ганна Сушарик (м. Камянець-Подільський), Варвара Гаврилюк (м. Одеса), Станіслав Антонюк (Львівська обл.), Юрій Камишний (м. Житомир), киянки Олена Рейн, Ірина Ворона, Юля Підкурчанна. У виставковому залі відкрита експозиція творів українських графіків. До уваги відвідувачів акварель, пастель, офорт, літографія, дереворит. Представляють їх Михайло Дерегус, Губарєв Олександр, Олександр Івахненко, Георгій Чернявський та інші. Кмитівський музей представляє виставку вишивальниці Тетяни Пащенко. У творчому доробку майстрині портрети, копії відомих живописців, ікони. Її роботи вирізняються витонченим колоритом та високою майстерністю. Щороку відбувається поповнення картин. Зокрема, за 2015–2016рік до музейного фонду надійшло 13 робіт українських майстрів. На сьогоднішній день в музеї представлена виставка нових надходжень [4; 5].

В багатьох відгуках відвідувачів повторюється фраза : «Це чудовий дар людям …» і «Ми щасливі, що відвідали такий музей …».

В екскурсійну програму одного дня можна включити садибний будинок графів Олізарів та старовинний парк, які розташовані в центрі села, а проїхавши автотрасою Є40 М06 Житомир-Київ 13 кілометрів відвідати Коростишівський народний історичний районний музей, парк Олізарів.

Література

1. Головне управління статистики у Житомирській області. Статистична інформація: Заклади культури та мистецтва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zt.ukrstat.gov.ua.
2. Закон України «Про туризм» (1995 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-print1487998529278332.
3. Буханчук И. Д. Кмитовский музей советского изобразительного искусства / И. Д. Буханчук. – Житомир : Редакционно-издательский отдел облполиграфиздата, 1989. – 14 с.
4. Кмитівський музей образотворчого мистецтва імені Й. Д. Буханчука. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kmytivmuseum.zt.ua.
5. Закон України «Про музеї та музейну справу» (1995 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80/conv/print1487998529278332.

Ейхман О. А.

викладач вищої категорії
Дніпропетровський транспортно-економічний коледж
м. Дніпро, Україна

ПАРКИ В СТРУКТУРІ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ

З метою підвищення конкурентоздатності і прибутку, підприємства готельного господарства намагаються запроваджувати нові прогресивні форми обслуговування та організовувати відпочинок, дозвілля і розваги.

Невід'ємною складовою дозвілля є організація відпочинку в парках, які пропонують великий асортимент послуг: творчі заходи, гольф, теніс, велосипедні прогулянки, плавання, екскурсії, гральні майданчики для дітей, культурно-мистецькі клуби, групи здоров'я. У парках використовуються різноманітні форми організації дозвілля: вистави балету на воді, вечори відпочинку для дорослих, ігрові конкурси, спортивні змагання, рекреаційні програми.

Особливої популярності у світі набули тематичні парки. На їх розвиток істотно вплинула диснеївська концепція парку («Діснейленд» відкрито у штаті Каліфорнія, США, 1955 р.). Модель «Діснейленду» поширилась у багатьох країнах світу – Франції, Японії, Німеччині, Іспанії.

Діснеївська концепція паркового дозвілля передбачає:

– високий естетичний рівень паркового середовища;
– кваліфікований персонал і відповідну якість роботи;
– єдність усіх елементів паркової території (природи, споруд, екскурсійних стежок, тематичних зон, дизайну, торговельних центрів) та їх підпорядкованість одній меті;
– організацію дозвілля сім'ї, а не лише окремих її членів;
– суворе дотримання правил поведінки в парку (заборона палити, вживати алкогольні напої, прогулюватися без взуття, мати неохайний зовнішній вигляд тощо);

– поєднання різних видів і форм діяльності;

– своєчасне врахування бажань і потреб відвідувачів і їх якісне задоволення;

– постійні технічні вдосконалення, оновлення тематичних заходів і вистав.

Головною особливістю тематичних парків є підпорядкування всіх складових парку (атракціонів, заходів, рекреаційних програм, алей, майданчиків, спектаклів) певній темі. Тематичні парки мають на своїй території наукові центри, музеї, міні-парки для дітей («Казкові куточки»), клуби для осіб літнього віку, педагогічні лабораторії, навчальні майстерні. Популярними є так звані пригодницькі майданчики, облаштовані з використанням природних ресурсів – джерел, водоймищ, скель, рослинності та відповідних технічних засобів – пожежних машин, міні-майстерень, старих літаків, потягів тощо.

Специфіка сучасних парків визначається тим, що вони розвиваються як поліфункціональні заклади комплексу дозвілля, поєднуючи природне середовище з технічними досягненнями, сприяють популяризації культури свого народу та культур народів світу на фестивалях, в ігрових конкурсах, карнавалах, видовищних шоу, національних святах, днях мистецтва, мережі харчування), охороні та збереженню навколишнього середовища, розвитку парків як туристичних центрів (наприклад, «Діснейленд», «Дісней-Уорлд», «Євродіснейленд» є міжнародними туристичними центрами).

Економічна ефективність парків будь-якого виду визначається кількістю їх відвідувань, яка забезпечує рентабельність функціонування. Тому парки постійно розвиваються й модернізуються, вдосконалюють перелік послуг і програми дозвілля, з'являються нові парки, використовуються сучасні технології. Зокрема в Японії, в місті Нагасакі, відкрився парк розваг «Королівство роботів». Весь робочий персонал складається виключно з роботів. Загалом близько 90% роботи виконуватимуть роботи. На вході в парк гостей зустрічатимуть механічні портьє. Всі відвідувачі зможуть спробувати страви національної японської кухні. А якщо ввечері гості парку розваг надумають відвідати бар, то там їх зустріне робот-бармен і почастує вас коктейлем власного приготування. Вартість квитка в «Королівство роботів» орієнтовно 60 доларів США. Приїжджим туристам запропонують зупинитися в готелі. Клієнту, що мешкає в готелі, в його розпорядження надається особистий робот-помічник для виконання нескладних побутових доручень і надання проживаючому необхідної інформації [2].

В Україні парки розваг та атракціонів рівня «Діснейленду» відсутні, але концепція тематично упорядкованих територій розвивається. Зокрема Національний комплекс «Експоцентр України» (раніше Виставка досягнень народного господарства (ВДНГ) УРСР) – єдина державна виставкова установа України – організатор міжнародних та національних виставок і ярмарків, демонстраційний центр досягнень України в економічній, науковій, виробничій, гуманітарній та інших галузях. Щорічно виставкові заходи Експоцентру відвідують близько 2 мільйонів осіб.

На виставкових площах Експоцентру України щороку проводиться близько 100 виставкових заходів, з яких половина – міжнародні та національні спеціалізовані виставки, решта – виставково-презентаційні, ділові, корпоративні, спортивні, святкові заходи. У виставках Експоцентру щорічно беруть участь експоненти з 25 країн світу. Самостійно Експоцентр України щороку організовує 22 спеціалізовані виставки, з яких 10 – міжнародні [3].

Найбільшого поширення в Україні набули міські парки відпочинку та дозвілля, серед яких найвідомішим є дендропарк Софіївка в місті Умань. Окрім того, що парк Софіївка слугує прикладом садового мистецтва, він пропонує відвідувачам ряд розваг: катання на човні по підземній річці Ахеронт; прогулянка на паромі; катання на санях взимку.

Не менш відомими за популярністю є дендрологічний парк «Олександрія» Національної академії наук України розміщено на околиці старовинного міста Біла Церква, поряд з чарівною річкою Рось; парк Феофанія та Маріїнський парк в Києві; паркові ансамблі Межигір'я; приватний ландшафтний парк в селі Буки Київської області; парк Високий замок у Львові. Парк імені Лазаря Глоби в Дніпрі має єдину в Україні дитячу залізницю та орієнтований на дитячий відпочинок.

Останнім часом все частіше серед розважальних парків в Україні зустрічаються аквапарки. Ще близько десяти років тому, аквапарки асоціювалися з курортними містами. І сьогодні найбільший аквапарк України розташований на узбережжі Азовського моря в селищі Кирилівка, яке після анексії півострова Крим стало одним з основних місць дитячого відпочинку. Кирилівський аквапарк «острів скарбів» входить в десятку найбільших проектів Східної Європи.

Станом на лютий 2017 року більшість обласним центрів має аквапарки, серед яких найбільшим вважається парк розваг «Джунглі», площею 11 тис. м^2. Не менш привабливим є «Dream Island» в м. Київ, що зібрав під одним дахом 25 атракціонів; аквапарк «Пляж» в м. Львів – один з найбільших в Західній Україні, поєднує на площі в 14 тис. м^2 розважальний, спортивний та оздоровчий відпочинок [1].

Парки залишаються найдоступнішими закладами дозвілля, розрахованими на відвідувачів будь-якого віку та соціального стану, спроможними надати населенню різноманітні культурно-просвітні, видовищні, спортивні, рекреаційні послуги. Але в Україні відпочинок в тематичних паркових зонах має досить високу вартість, яка не завжди поєднується з високою якістю надання послуг. Саме тому досвід діяльності центрів дозвілля закордонних країн заслуговує вивчення і поширення в Україні.

Література

1. Аквапарки Украины: обзор самых интересных [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fb.ru/article/255725.

2. В Японії відкрився парк розваг, присвячений роботам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vsitury.com.ua/news/1730.

3. Національний експоцентр України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki.

Жосан Г. В.

кандидат економічних наук, асистент
Херсонський національний технічний університет

Врублевська В. А., Краковська В. Ю.

студентки групи 4МОс
Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Новочасному суспільству притаманне широке впровадження інформаційних технологій і комп'ютерних комунікацій в усі сфери діяльності. Глобалізаційні процеси разом з інформаційно-комунікаційними технологіями формують новий економічний простір, кардинально змінюючи характер функціонування та управління підприємством та економікою в цілому через усунення бар'єрів, пов'язаних з відстанню за допомогою мережі Інтернет, які традиційно визначають місце розташування виробників та постачальників товарів й послуг. В сучасних економічних умовах підприємствам туристкою індустрії необхідно вдаватися до новітніх технологій просування турпродукту, щоб бути конкурентоспроможними і повноцінно функціонувати на ринку.

Основний вклад в дослідження проблем саме Інтернет-маркетингу внесли такі вітчизняні та зарубіжні дослідники як Гейтс Б., Багрін Ю., Грєхов А., Деніел Е., Макаров М., Новомлинський Л., Соколова А., Панкрухін А., Райбман М., Сміт П., Хенсон У. та інші. Однак, деякі проблеми просування турпродукту в мережі Інтернет залишилися невирішеними.

Розробка ефективної системи просування турпродукту на базі туристичного агенства ArTravel.ks.

Для успіху того чи іншого комерційного заходу щодо збуту туристських послуг необхідна наявність певного мінімуму стимулюючих заходів, які здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншою комерційною діяльністю [1].

Головні завдання просування в Інтернеті аналогічні завданням звичайної реклами – поширення, просування бренду, продаж товару або послуги.

Просування в Інтернеті – відкрите оповіщення про товари, послуги або ідеї, яка проводиться з використанням можливостей глобальної мережі: окремих сайтів, каталогів, пошукових систем, періодичних видань, статей, оголошень, гіперпосилань, банерів, рекламних сторінок, інтерактивних роликів, ігор, розсилки за допомогою email і т.д., для досягнення різноманітних цілей.

Таким чином, просування туристичного продукту в Інтернеті є одним з найбільш перспективних способів просування послуг туристичних

підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринку з використанням новітніх оригінальних технологій, що дозволяє ефективно досягати поставлених цілей з розповсюдження інформації, просуванню бренду і збільшення обсягів продажів товарів і послуг [3].

Під системою просування туристичного продукту туроператора прийнято розуміти: формування збутової мережі, інформацію, рекламу, нерекламні методи просування.

Формування збутової мережі включає пошук перспективних партнерів зі збуту, вивчення їх ділових якостей, укладання угоди і подальшу роботу з удосконалення співпраці.

На ринку простежується тенденція зниження ефективності прямої реклами туристських послуг в засобах масових комунікацій. Це виводить глобальну мережу Інтернет на лідируючі позиції серед засобів просування туристичного продукту.

Дані опитування споживачів в місті Херсон, проведеного авторами в рамках наукового дослідження в 2016 році, свідчать про зростаюче значення Інтернету як джерела інформації про турпродукту. На рис. 1 представлені дані про популярність джерел інформації, також про ступінь довіри до них з боку споживачів.

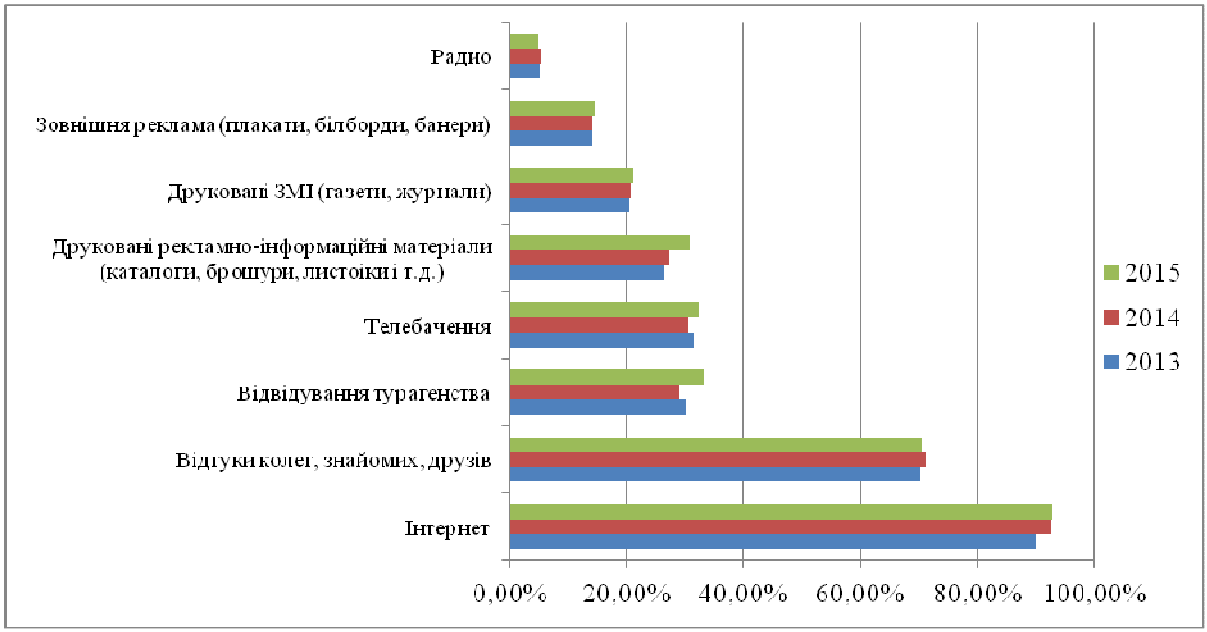


Рис. 1. Джерела інформації, що впливають на прийняття рішення про покупку турпродукту (частка респондентів, що використовують джерело)

Розглядаючи питання систем просування турпродукту щодо прийняття рішення споживачів про придбання ними туру, обґрунтовано високим виглядає показник використовуваного джерела інформації – Інтернет (93%). На підставі даних опитування можна зробити висновок що, використання Інтернету при виборі турпродукту здійснювалося респондентами або після спілкування з колегами, знайомими, друзями (70%), рекомендували їм той чи інший туристичний продукт, або перед відвідуванням турагентства

(33%), в якому вони отримували додаткову, важливу для прийняття рішення з придбання туру інформацію.

До вибору маркетингових заходів необхідно підходити досить ретельно, тому що не всі вони можуть бути ефективні. Серед величезної кількості способів і методів просування необхідно вибрати ті, що вплинуть на потенційних споживачів.

В даний час традиційні канали поширення реклами втрачають свою ефективність, що призводить до зростання популярності різних форм непрямої реклами, наприклад, так званий product-placement коли рекламований продукт демонструється у фільмі, комп'ютерній грі або ілюстраціях в якості реквізиту. Інтернет має досить великі можливості як по можливості застосування прямої реклами продукту, так і непрямі методи [2].

Якщо систематизувати способи просування продукту через Інтернет, то можна виділити наступні варіанти: створення Інтернет-сайту; пошукове просування; вірусна реклама; неявна реклама через блоги і форуми; електронні рекламні банери на інших сайтах; різні промо-акції, в тому числі купання сайти і програми лояльності; поштова розсилка; участь в різних Інтернет-ярмарках; просування в соціальних мережах.

Для просування туристичного продукту «Електронні маршрути» включені наступні заходи: рекламний (ознайомлювальний) тур в об'єкти розміщення для працівників турагентств і ЗМІ, розміщення банерної реклами на сайтах агентств.

Даний вибір обґрунтований високою популярністю інтернет-методів просування, так вебінари і банерна реклама в мережі охоплює значно більший обсяг агентів і потенційних клієнтів, а головне географічно розосереджених по різних регіонах України, ніж традиційна реклама. У той же час рекламний тур як один з методів пропаганди і знайомство агентів з продуктом традиційно є ефективним і прибутковим вже довгі роки.

Література

1. Гуров Ф. Н. Просування бізнесу в Інтернет: все про PR і реклами в мережі / Ф. Н. Гуров. – М., 2008.

2. Назайкин О. Н. Медіапланування на 100% / О. Н. Назайкин. – 2-е вид. – М., 2007.

3. Хромов Л. Н. Рекламна діяльність: Мистецтво, теорія, практика / Л. Н. Хромов. – Петрозаводськ : АТ «Фолиум», 2004.

Журавльова С. М.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Інвестиції в готельний бізнес завжди актуальні і виправдані. Не дивлячись на відмінності в рівнях доходу, люди все одно будуть подорожувати, і

для того, щоб відпочити від побутових турбот, так і для вирішення ділових питань. Головне, грамотно вибудувати структуру діяльності і розробити ефективну політику закладу, для того, щоб прибуток переважав над витратами.

Зараз споживачі готельних послуг дуже вимогливі, і здивувати їх, або бодай залучити зручними і упорядкованими номерами не завжди виходить. Необхідно розробити щось більш оригінальне, унікальне для даної галузі. Наприклад, нестандартний список послуг або нетипові умови проживання. Нетрадиційні проекти можуть бути затребувані, не залежно від місця їх розташування.

Так, кращі готелі зазвичай розташовані поблизу місцевих визначних пам'яток. Таким чином, готельні комплекси повинні знаходитися в самому центрі життя: туристичного, економічного, культурного і т.д.

Франчайзинг − нова маркетинг-концепція для України, де склалася нетипова для ринку ситуація, за якої попит на якісні готельні послуги перевищує пропозицію. Для українського ринку готельних послуг характерні низька активність пропозицій, дефіцит комфортабельних номерів і високий рівень завантаженості готелів [1].

Україна посідає одне з останніх місць в Європі за кількістю готелів: тут на тисячу мешканців припадає в середньому два готельні номери, тоді як у Європі − чотирнадцять − вісімнадцять. У столиці працюють 122 готелі, більшість з яких не можуть конкурувати іноземним мережам, що працюють як у високому, так і в середньому ціновому сегменті. Дисбаланс попиту і пропозиції зумовив високий рівень цін у готельному бізнесі. При цьому завантаження готелі усіх категорій завантажені приблизно на 60%, а в сегменті чотирьох і п'яти зірок цей показник ледь досягає 72%. Хоча, за даними компанії Ernst and Young, середньодобовий дохід з розрахунку на 1 номер у Києві становить $168, а це на $10 − 20 більше, ніж у Берліні, Празі і Будапешті.

Упродовж останніх років стала очевидною необхідність залучення на український ринок міжнародних готельних мереж, які б забезпечили йому швидку організацію та розвиток. Головним чинником, який приваблює в Україну іноземні компанії, що займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення і високий попит на якісні готельні послуги.

Зарубіжні готельні оператори приходять на український ринок переважно за західною схемою, згідно з якою оператор не займається безпосередньо будівництвом готелю, а укладає контракт строком на двадцять років з компанією − девелопером і здійснює управління об'єктом. Основною перевагою такої співпраці для українського девелопера є використання всесвітньо відомого бренду, який символізує високу якості для кінцевого споживача і для потенційних інвесторів.

Вигода оператора від співпраці з українською компанією полягає у використанні її знань специфіки місцевого ринку, зв'язків з різними фірмами і адміністрацією міста. Це дає змогу реалізувати проект в коротші терміни з меншими витратами і ризиками. Варто відзначити, що гонорар оператора становить близько 3% валового доходу і 10% валового операційною прибутку готелю [2].

Багато вітчизняних операторів не бажають входити до міжнародної мережі, оскільки в містах, де попит перевищує пропозицію, вигідно працювати самостійно. Проте, якщо іноземних операторів стане більше, «самостійні» готелі зіштовхнуться з проблемою зниження попиту.

Переваги роботи готелю по франчайзингу: чітка і грамотна концепція готелю, яка, як правило, вже відпрацьована на інших готелях, вивчені всі плюси і мінуси; продумана бізнес-стратегія; допомога в розвитку бізнесу; програми маркетингу, бонусні і рекламні; розроблені даної готельною мережею стандарти сервісу; глобальні канали системи продажів і дистрибуції, які можуть гарантувати приплив певного відсотка гостей в готель; стандарти операційного управління готелем; стандарти безпеки; процедури роботи кожного підрозділу готелю; знижки від міжнародних постачальників якісного готельного обладнання [3].

Франчайзинг у готельному бізнесі являє собою ефективний спосіб ведення бізнесу.

По-перше, це багаторічний досвід роботи на регіональних ринках.

По-друге, це наявність менеджменту вищого класу, високоякісна та випробувана система підбору і підготовки персоналу.

По-третє, це наявність розгалуженої мережі бронювання та продажу готельних послуг. Окремо слід зазначити наявність відомого бренду і позитивного іміджу, який завжди має на увазі певний стандарт якості і, тим самим, є орієнтиром для клієнта в будь-якій країні світу. Групі готелів, що здійснюють колективний бізнес, простіше, ніж незалежним готелям, обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності.

Франчайзинговому готелю простіше забезпечити високу якість готельних послуг, високі стандарти сервісу, готувати персонал, просувати готель на місцевому готельному ринку.

Для того щоб готель почав успішно працювати після відкриття і знайшов своїх клієнтів, потрібно бути активним членом франчайзингової мережі, бути присутніми на загальних сайті мережі, розуміти специфіку обраного конкретного готельного бренду [4].

Згідно готельної світовою статистикою: 70% франчайзі, які не дотримуються стратегії обраного готельного бренду, мають негативні фінансові показники в роботі готелю. Тому перед початком переговорів про придбання франшизи, необхідно дізнатися: концепцію готелю; історію готельного оператора; рентабельність і фінансовий статус франчайзера; відгуки інших франчайзі з готельної мережі; інформацію в ЗМІ та Інтернеті про дану готельної мережі, зробити порівняльний аналіз цін між декількома готельними мережами.

Якщо в усьому світі франчайзинг уже давно став невід'ємним атрибутом економіки (за експертними оцінками, у розвинених країнах світу більше 40% усіх продажів здійснюється через франчайзингові мережі), то в Україні ця бізнес-технологія знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Активно розвивається внутрішній франчайзинг, що представляє со-

бою досить специфічний сплав закордонних франчайзингових технологій і вітчизняних підходів до ведення бізнесу і менталітету [5].

Більшість закордонних компаній все ще надає перевагу забезпечувати свою присутність на українському ринку власними силами, вкладаючи значні засоби в нове будівництво і купуючи функціонуючі об'єкти (як правило, торгової нерухомості), чи виступаючи орендарем відповідних приміщень.

Держава повинна усвідомити необхідність створення сприятливого клімату для розвитку індустрії гостинності, перед якою тепер має стояти завдання не тільки вижити, а й відповідати рівню вимог XXI сторіччя.

Література

1. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / М. Д. Бедринець // Фінанси України. − 2011. − № 2. − С. 96−104.

2. Зайцев І. Франчайзинг для франчайників / І. Зайцев // Галицькі контракти. – 2010. − № 5. – С. 34−39.

3. Проблеми готелів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// hotel/news 9 17/html.

4. Дубинец В. Имя напрокат. Сущность франчайзинга и перспективы его развития в Украине / В. Дубинец // Персонал. − 2000. − № 2. − С. 70−72.

5. Гировец С. О состоянии франчайзинга в Украине / С. О. Гировец // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 2 (114). – С. 54–55.

Зайцева В. М.

кандидат педагогічних наук, професор
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток туристичного бізнесу є стратегічним пріоритетом структурної перебудови економіки України, запорукою сталого соціально-економічного розвитку, зростання валового внутрішнього продукту, забезпечення зайнятості та добробуту населення.

Найважливішою сучасною тенденцією, що має потужний вплив на процеси реформування туристичної галузі є європейська інтеграція України. Не менш важливими є глобалізаційні процеси. Нинішній етап розвитку туристичної галузі позначається прагненням політичних сил відповідати образу провідників євроінтеграції, що позначається і на діяльності органів державної влади. Проте нерідко показове позитивне ставлення до євроінтеграційних тенденцій супроводжується відсутністю реальних реформ, зокрема спостерігається збереження перешкод і ускладнень ведення бізнесу, практична відсутність позитивних змін у залученні інвестицій і бюджетному фінансуванні соціальних програм, пов'язаних із розвитком туризму [1].

Ключові політико-економічні тенденції розвитку туристичної сфери України у євроінтеграційному аспекті розкриваються через положення Угоди про асоціацію України та Європейського союзу. Ця угода містить

цілу главу, присвячену питанням туризму. Проте Міністерство фінансів України поки відмовляється давати гроші на розвиток туризму країни, повернувши проект реалізації стратегії на доопрацювання. Єдиним можливим виходом для вітчизняних підприємств туристичної сфери у такому випадку є підвищення якості туристичних послуг, створення інноваційних конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Міжнародний туризм під впливом процесів глобалізації та інтеграції набуває найдинамічнішого розвитку та стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення. Під глобалізацією розуміється процес всесвітнього економічного, політичного і культурного взаємного зближення і утворення взаємозв'язків. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, інтернаціоналізацією ділової активності, модернізацією транспортної інфраструктури, створенням механізму регулювання.

Міжнародний туризм із самого початку свого виникнення перебуває в авангарді глобальних тенденцій – як вид діяльності він припускає обов'язкове залучення у виробничий процес факторів різної державної приналежності, вимагає створення єдиного інформаційного, правового, культурного поля, внаслідок своєї неоднозначності та багатогранності визначення всіх взаємозв'язків і взаємозалежностей у проблемі виокремлення глобалізаційних трендів розвитку міжнародного туризму об'єктивно вимагає проведення подальших комплексних досліджень. У сучасних умовах глобалізація міжнародного туризму перетворилася в одну із ключових його характеристик, якісно новий етап розвитку світового туристичного ринку, що в цілому відповідає умовам світогосподарського розвитку [2].

Без створення державою належних умов розвитку туризму не слід сподіватись на вихід вітчизняних підприємств туристичної сфери на якісно новий рівень конкурентоспроможності. За умови відсутності державної підтримки підприємства сфери туризму зобов'язані орієнтуватись на той сегмент, що залишається: виїзних та внутрішніх туристів.

Проте необхідно постійно моніторити туристичні потоки, щоб знати які країни, області, регіони є популярними серед туристів. Також необхідно враховувати мету подорожі, вік подорожуючих та їх соціальний стан. Адже з різким підвищенням курсу валюти поїздки громадян України зменшилися (якщо порівнювати з іншими роками). Наголошуючи на тому, що необхідно розвивати туризм всередині країни, треба шукати оптимальні методи взаємодії туристичних підприємств інших міст і окремих областей у вибудуванні туристичного кластеру, здатного розширити сферу заінтересованості туристів і, таким чином, сприяти більш повному розкриттю туристичного потенціалу регіонів. Розвиток внутрішнього туризму особливо сприяє вирішенню соціальних конфліктів між населенням різних територій, оскільки за своєю природою вимагає тимчасового переміщення туристів з місця проживання до регіонів розміщення туристичних об'єктів, і таким чином формуються комунікаційні зв'язки між мешканцями регіонів

туристичних дестинацій та регіонів постійного проживання туристів, позитивний імідж регіонів, цілісне сприймання країни та історико-культурної спадщини [3].

Іншим ключовим аспектом кон'юнктури ринку туристичних послуг і продуктів є суб'єкти туристичної діяльності, їх кількість та структура. За останні роки їх кількість постійно змінюється. Якщо розглядати в межах країни, то Дніпропетровська область та м. Київ мають переважні позиції в отриманні доходів від туристичного бізнесу [4].

Однією з ключових перешкод розвитку туристичного бізнесу в Україні є технологічна відсталість – практично не застосовуються інноваційні технології та не розробляються і не впроваджуються турпродукти нового характеру. Більшість власників турбізнесу готові впроваджувати інновації, але зі зниженням платоспроможності у населення виокремлюється ризик для всього підприємства.

Таким чином, розвиток в туристичному бізнесі в сучасних умовах можливий лише за умов створення стабілізації в економіці, політиці та регулюванні законодавчої бази.

Література

1. Зікеєва С. Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект / С. Г. Зікеєва // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 1. – С. 74–82.

2. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : [колективна монографія] / під ред. Г. Г. Савіної. – Херсон, 2015. – 330 с.

3. Очікування підприємств сфери послуг у I кварталі 2016 року щодо перспектив розвитку їх ділової активності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/fin/rp/posl_1_2016.zip.

4. Сорока С. П. Регуляторна політика держави у сфері туризму і її реалізація на регіональному рівні [Електронний ресурс] / С. П. Сорока. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_22.

Захарина Е. А.

доктор педагогических наук, доцент
Классический приватный университет

Апайчев А. В.

кандидат наук по физическому воспитанию и спорту,
заслуженный тренер Украины, директор Центральной школы
высшего спортивного мастерства «Колос» ФСО АПК «Колос»
г. Киев, Украина

СКАНДИНАВСКАЯ ХОДЬБА КАК ВИД АКТИВНОГО ОТДЫХА И СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ДВИГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ

Двигательная активность – одна из основных детерминант здоровья, относящихся к образу жизни, способствует достижению и сохранению крепкого здоровья, высокой и устойчивой общей и специальной работос-

пособности, надежной резистентности и лабильной адаптации к изменяющимся и сложным условиям внешней среды обитания, помогает формированию и соблюдению полезного для здоровья рационально организованного режима трудовой и бытовой деятельности, обеспечивает необходимую и достаточную двигательную активность, а также активный отдых, т. е. рациональный двигательный режим [3].

Занятия физической культурой обеспечивают формирование, развитие и закрепление жизненно важных умений, навыков, привычек личной гигиены, социальной коммуникабельности, организованности и содействуют соблюдению социальных норм поведения в обществе, дисциплине, активному противоборству с нежелательными привычками и видами поведения [3].

В последнее время широкое распространение получили виды двигательной активности, проводимой вне помещений. К привлекательным и доступным средствам «Outdoor activity», получившие широкое распространение за рубежом относятся: занятия Nordic Walking (Скандинавская ходьба); CrossFit (Кроссфит), программы «Mind and body» («Разумное тело») и другие, которые стремительно развиваются и распространяются в Европе и мире [4].

Быстро распространяясь по всему миру, Nordic Walking в последнее время стала одним из самых ярких явлений в сфере фитнеса, поскольку подходит людям с разным уровнем физического состояния и имеет множество плюсов: у «нордических ходоков» снижается вязкость крови, уменьшается опасность тромбообразования и инфаркта, повышается иммунитет, активизируется метаболизм, ускоряется жировой обмен, а уровень эндорфинов в крови повышается в 5 раз. Поэтому ходьбу с палками психиатры рекомендуют при лечении бессонницы, неврозов и депрессий.

Исследователи также отмечают такие эффекты скандинавской ходьбы: занятия способствуют развитию и повышению выносливости сердечно-сосудистой и дыхательной системы, укрепляют иммунитет и повышают общий тонус организма, нормализует вес и способствует активации обмена веществ, снижает риск развития атеросклероза и уменьшает уровень холестерина, укрепляет суставы, кости (препятствуя развитию остеопороза), уменьшает проявление остеохондроза, укрепляет мышцы спины, создает надежную защиту позвоночнику, улучшает осанку, улучшает координацию движения [4]. Особенности нормирования нагрузок в занятиях Nordic Walking связаны с уровнем физического состояния занимающегося.

Специфика двигательной активности, осуществляемая на свежем воздухе, требует особого подхода к построению программ оздоровительных занятий для лиц зрелого возраста, поскольку должна учитывать не только показатели физического состояния занимающихся, но также погодные условия, особенности территории (рельеф), а также дополнительные факторы, влияющие на интенсивность занятий.

Анализ и обобщение многочисленных зарубежных исследований, в которых скандинавская ходьба появилась предметом изучения по профи-

лактике и реабилитации при различных заболеваниях, позволяет нам с полученных экспериментальных результатов выделить следующие положительные инвестиции в здоровьесохранение:

1) выше (на 20–40%) энергетические затраты, по сравнению со стандартной ходьбой;

2) улучшение гибкости в суставах верхней части тела и спины, а также улучшения диапазона движения в этих суставах;

3) улучшение гибкости в суставах нижней части тела с помощью: частичной разгрузки суставов нижних конечностей и нижних отделов позвоночника и поддержания нормальной подвижности суставов;

4) улучшение общего самочувствия и психического комфорта;

5) укрепление иммунной системы, сокращение уровня холестерина;

6) улучшение кровоснабжения, увеличение количества эритроцитов

7) включение в работу 70–90% мышц тела, сокращения частоты сердечных сокращений и т. д. [2; 4; 5].

Украинскими и российскими специалистами [1; 2] приводятся следующие преимущества занятий скандинавской ходьбой: не требуется специальной физической подготовки; подходит для людей независимо от возраста и пола; положительно влияет на сердечно-сосудистую и дыхательную систему; во время занятий нагрузке подвергаются 90% мышц тела; укрепляет позвоночник и суставы; позволяет сжигать на 46% больше калорий, чем при обычной ходьбе; для занятий не требуется дорогостоящей экипировки и оборудования; можно заниматься индивидуально мало групповым и групповым методами, сначала с инструктором, а потом без него; заниматься можно круглый год, где угодно, независимо от ландшафта местности, допускается разговаривать, наслаждаться природой и получать удовольствие от жизни; уменьшает при ходьбе давление на колени и суставы; идеальна для исправления осанки и решения проблем шеи и плеч; палки помогают двигаться в более быстром темпе безо всяких усилий; эффективное занятие для спортсменов, которым необходимо постоянное тренировки сердечно-сосудистой системы и выносливости; возвращает к полноценной жизни людей с проблемами опорно-двигательного аппарата; поддерживает тонус мышц одновременно верхней и нижней частей тела.

На наш взгляд, у скандинавской ходьбы, как вида активного отдыха большое будущее, т.к. она является типичным способом передвижения человека и наиболее распространенной формой двигательной активности.

Литература

1. Конова Л. А. Оздоровчі ходьба і біг – універсальні засоби рухової активності / Л. А. Конова // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2011. – № 4. – С. 91–93.

2. Саїнчук О. М. Переваги застосування скандинавської ходьби у підвищенні рухової активності та профілактиці захворюваності молодших школярів / О. М. Саїнчук // Теорія і методика фіз. виховання і спорту. – 2013. – № 1. – С. 85–90.

3. Эндокриная система, спорт и двигательная активность : пер. с англ. / под ред. У. Дж. Кремер, А. Д. Рогол. – К. : Олимп. литература, 2008. – 600 с.

4. Figard-Fabre H. Efficacy of Nordic walking in obesity management / H. Figard-Fabre, N. Fabre, A. Leonardi, F. Schena // Internat. J. Sports Med. – 2011. – Vol. 32. – № 6. – P. 407–414.

5. Pantzara M. Understanding innovation in practice: a discussion of the production and re-production of Nordic Walking / M. Pantzara, E. Shoveb // Technology Analysis & Strategic Management. – 2010. – Vol. 22. – № 4. – P. 447–461.

Zakharina A. H.

senior lecturer of academic department of
tourism and hotel and restaurant business
Classic Private University (Zaporizhia)

FEATURES OF FORMATION OF FUTURE SPECIALISTS IN TOURISM TO THE ANIMATION ACTIVITIES

The need of the priority development of lifelong tourism education, the increase of its role in the modernization of the tourism industry, the theoretical justification of approaches to the selection and structuring of the tourism education content as well as of program and methodical support of the educational process in higher educational institutions of different accreditation levels was specified by V.K. Fedorchenko in his works [3, p. 6].

One of the conditions for the entry of Ukraine into the European and world educational space, in our opinion, is the providing of the tourism specialists' training at the level of international requirements. Since the simulation of various forms of tourists' leisure activities is one of the professional tasks of an animation specialist, the need for the formation of such specialists' creative personality with a particular style of activity is growing. They must have broad-based knowledge, intelligence, intercultural competence, tolerance for other cultures and at the same time they have to be creative and active persons for the providing the animation activity in recreational and health sphere.

Despite the development of many issues concerning the professional training of future tourism specialists, their training for the animation activity in the recreational and health sphere still has not been researched at the proper level.

One of the factors that complicate the staff training for the organization of animation activity (of animators) in Ukraine is that according to the National Classifier of Ukraine «Classification of occupations» DK 003:2010 approved by the State Committee of Ukraine for Technical Regulation and Consumer Policy dated back to 28.07.2010 № 327 (as amended) there is no such occupation as «animator». Therefore, executive directors of tourist enterprises when concluding an employment agreement with the corresponding specialist should indicate the following name of the occupation: 3414 – Specialist of leisure activities organization; 3474 – Organizer of cultural and leisure activities; 3476 – Organizer of theatrical folk festivals and ceremonies; 3414 – Organizer

of tourism and hotel business; 2483.2 – Specialist of treatment and resort business; 2419.3 – Administrator of leisure activities system. But the training of these specialists does not always take into account the specifics of animation activities organization, the particularities of animation events and programs in various types of tourism.

Professional training for the specialists of tourism industry, as it noted by V.K. Fedorchenko, includes the following components: cognitive, functional, activity, personal one. At that the cognitive component reflects the content of professional training of specialists in tourism sphere; the functional component reflects the professional training of specialists of tourism sphere to fulfill the professional functions; the activity component reflects the professional training of future specialists in tourism sphere to the implementation of various types of professional activities in conditions of a real production; the personal component reflects the formation of identity of a tourism specialist, his or her personal qualities and professional culture [3, p. 7].

L. S. Solovey offered to consider the system of training of specialists in tourism sphere in two ways: first, as a network of educational institutions that conduct the training of tourism stuff and provide the continuous nature of tourism education; second, as an educational system that has certain chronological framework and structural elements: objective, tasks, content, forms of organization, teaching methods and others [2, p. 11].

The sector of entertainment industry for tourists is experiencing rapid growth, which requires a large number of skilled animators of various profiles (V. A. Kvartalnov, F. N. Lavrov, O. I. Seselkin).

T. V. Dedurina noted that functions of animation defined by its essential characteristics and by the content of activity [1, p. 41]. The inner basis for the animation activity is psychological and pedagogical processes that compose the structure of animation functions and have a distinct technological and practical aspect.

A variety of functions of tourist animations defined the diversity of animation activities' types, of animation programs and activities' varieties. Therefore, there is a need in training of animation activity specialists. The animator's tasks include: animation during transfers; animation during eating (stylized lunches, dinners, banquets); animation during the tours (excursion animation); sport animation and animation in leisure and recovery centers; animation in active types of tourism; museum animation with a wide range of opportunities; animation during the organization of family, corporate, anniversary, festive events and group recreation; cultural and historical holidays; mass theatrical events; festivals, fairs, carnivals.

We consider a future tourism specialist in the animation activity as a student of higher educational institutions acquiring skills that will enable him or her to carry out the professional activities related to the development, organization and conducting of various animated activities in institutions of accommodation, leisure and recreation for health improvement of tourists, lifting their spirits, to restore their vitality and energy.

On the base of recreational activities' characteristics presented by scholars, the following main characteristics of recreational and health activity can be distinguished: it has a pronounced physiological, psychological and social aspects; it is based on voluntariness in choosing both activity type and its degree; it includes not regulated but free creative activity; creates and develops a person; promotes self-expression, self-determination and self-development of a person through the freely chosen actions; stimulates creative initiative; it is an area of meeting the needs of a person; promotes formation of value orientation; provides enjoyment, cheerful mood and personal satisfaction; promotes self-education of a person.

Thus, particularities of training for future tourism specialists to the animation activity in the recreational and health sphere involve the coaching of a student, who must have knowledge and skills of making up animation programs based on such types of physical activity as: health-improving fitness, as well as motor, recreational and sports games, strength-building exercises, water aerobics for health improvement of tourists, lifting their spirits, to restore vitality and energy.

Reference

1. Dedurina T. V. Informative aspect of tourism animations // Development of cognitive activity and independence of students in the educational process (on the basis of professional competenses) / T. V. Dedurina // Scientific collected articles, issue no.3 / A. G. Kazakova. – M. : MNUC, 2008. – P. 40–44.

2. Solovei L. S. Theoretical and methodological foundations of preparation of specialists in tourism (second half of XX of century) : abstract of Candidate of Pedagogic Sciences dissertation : 13.00.01 Theory and History of Pedagogy / L. S. Solovei ; Institute of Higher Education of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine. – K., 2011. – 23 p.

3. Fedorchenko V. K. Theoretical and methodical principles of preparation of specialists for the tourism sphere : abstract of Candidate of Pedagogic Sciences dissertation : 13.00.04 / V. K. Fedorchenko. – K., 2005. – 872 p.

Зацепіна Н. О.

кандидат педагогічних наук, доцент,
Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя, Україна

АНАЛІЗ ІНТЕГРАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день Інтернет – це важлива рекламна платформа для багатьох великих туристських компаній, адже кількість користувачів Інтернет-ресурсів зростає дуже швидко. Актуальність даної теми полягає у необхідності вивчення соціальних мереж як каналу для просування туристських послуг в Україні. Тоді як більшість авторів виділяють соціальний медіа маркетинг як діяльність, спрямовану на просування саме цільового сайту при використанні потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та

блогів. Але слід зазначити, що основним завданням маркетингу у соціальних медіа є не тільки розкручування цільового сайту, а саме впровадження у маркетингову діяльність підприємства сукупності інструментів SMM, спрямованих на просування своєї продукції [1].

Слід зазначити, що на сьогодні застосування соціальних мереж в туризмі розглядається переважно на багатьох інформаційно-туристських порталах. Процеси поширення сучасних технологій соціального медіа маркетингу недостатньо вивчені в практичній маркетинговій діяльності, тобто ця проблематика поки що викликає більший інтерес з боку практиків туризму, ніж з боку науковців. Проблеми застосування інструментів SMM, як правило, досліджувалися у працях практикуючих маркетологів та людей, маючих інтерес щодо цього питання. Так наприклад, М. Кун у своїй статті розглянув успішні кейси підприємств, що використовують Facebook і YouTube та мають сучасний погляд на бізнес-використання Twitter. Все це обумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів роботи туристських компаній у новому медіа просторі.

Всі соціальні мережі умовно поділяють на три категорії: 1) із загальною тематикою (створені для приватного спілкування), 2) спеціалізовані, 3) ділові. Соціальні мережі на загальну тематику, наприклад «Facebook» (більше 1,7 мільйардів користувачів), «ВКонтакте.ру» (более 380 мільйонів користувачів), «Одноклассники» (більше 70 мільйонів користувачів), «Instagram» (більш ніж 600 мільйонів користувачів по всьому світу) та Twitter (більш ніж 320 мільйонів користувачів по всьому світу), спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів та пошук нових знайомих. Спеціалізовані соціальні мережі збирають аудиторію за інтересами.

Серед тематичних соціальних мереж туристського спрямування є наступні. «Отдыхали» (http://otdihali.ru) – соціальна мережа, присвячена відпочинку і подорожам. Призначена для розміщення відеозаписів про відпочинок, фотографій та обміну розповідями про подорож. «ТурАут» (http://tourout.ru), «ФлагаТрип» (http://flagatrip.ru), «Поездочка» («http://www.poezdochka.com»), «Турбина» («http://tourbina.ru»), «Геоид» («http://geoid.ru») діють аналогічно «Отдыхали» [2].

Також з’явилося перше в Рунеті туристське співтовариство самостійних мандрівників – «http://travel.dmir.ru». «http://turometr.ru» – Інернет-сервіс, який дозволяє віртуально відобразити подорожі, поділитися з друзями новими враженнями від проведеного відпочинку і отримати цінну пораду від інших туристів. «Deep.Su» – соціальна мережа для дайверів. Існують соціальні мережі «бекпекерів» та індивідуальних туристів, такі як «Русский Backpacker» (http://www.bpclub.ru) та ін., члени яких надають один одному допомогу і нічліг під час подорожей. «http://www.wayn.com» – міжнародна соціальна мережа мандрівників. На цей інтернет ресурс можна увійти використовуючи аккаунт Facebook. Сервіс допомагає підтримувати зв’язок турагентів з туристами. Ділові соціальні мережі, такі як «LinkedIn», «Plaxo» та «МойКруг», спрямовані на професійний розвиток та побудову кар’єри [3]. Новою в цьому переліку є українська ділова соціальна мережа

«PROFEO», запуск якої відбувся у квітні 2008 р. «PROFEO» має україномовний інтерфейс і спрямована на професійний розвиток в Україні.

Присутність туроператорів у соціальних мережах представлено у наступній таблиці 1.

Таблиця 1

Туроператори в соціальних мережах

Напрям	ТОП-3 по кожному з напрямків	Назви соціальних мереж	Кількість учасників (осіб)
Туреччина і Єгипет	«TEZ Tour»	«Facebook» «Vkontakte» «Odnoklassniki» «Twitter»	97451 76090 10098 17123
	«Turtess»	«Facebook» «Vkontakte»	3502 9657
	«Pegas»	«Facebook» «Vkontakte» «Odnoklassniki» «Twitter»	12628 25981 7721 3761
Греція	«TPG»	«Facebook» «Vkontakte»	1611 981
	«Muzenidis»	«Facebook» «Vkontakte»	2417 1375
	«NEWS Travel»	«Facebook»	10983
Кіпр	«NEWS Travel»	«Vkontakte»	23231
	«TPG»	«Odnoklassniki»	739
	«Натали-Турс»	«Facebook» «Vkontakte»	7316 18091
Хорватія	«TUI»	«Facebook»	75921
Чорногорія	«TUI»	«Vkontakte»	51097
	«JoinUp»	«Facebook» «Vkontakte»	10095 873
Болгарія	«TUI»	«Odnoklassniki» «Twitter»	1628 8553
	«ТК Велт»	«Facebook» «Vkontakte»	1095 11870
Туніс	«Оазис»	«Facebook» «Vkontakte» «Odnoklassniki»	9300 12210 1811
	«Turtess»	«Odnoklassniki» «Twitter»	2082 989

З таблиці видно, що лідерами за кількістю учасників в групах є «TEZ Tour» та «TUI». Слід зазначити, що ці туроператори мають достатньо інформативні сторінки в соціальних мережах, що відображають новини та дискусії учасників.

Для більш ефективної роботи з соціальними мережами туристським підприємствам слід: визначити цільову аудиторію; залишити чіткі завдання та цілі по рекламі; створити профіль або групу компанії; почати розповсюдження корисної для потенційних клієнтів інформації.

Щоб досягти найбільшої віддачі від соціальних медіа туристським підприємствам потрібно: 1) використовувати яскраві заголовки; 2) уникати прямої реклами, утримуватися від використання рекламних кліше; 3) підтримувати обговорення пропозиції, брати у ньому участь, виявляючи повагу до співрозмовника, створюючи атмосферу довіри та щирості; 4) заохочувати відвідувачів якомога активніше поширювати інформацію про туристське підприємство або тури.

Отже, соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Все це обумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів роботи компаній у нових умовах медіа простору. Використання соціального медіа маркетингу як практичного інструментарію ведення бізнесу поки що не є обов'язковим принципом взаємодії з клієнтами для українських туристських підприємств.

Література

1. Zarella D. The social media marketing book / D. Zarella. – 2009. – 321 p.
2. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://semempire.com.ua/smm-marketing.
3. Digital Marketing. Возможности использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.reklamaster.com/spec-projects/show/who_is_pro/year/2015/id/241.html.

Зігунова І. С.

кандидат педагогічних наук, доцент
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
м. Суми, Україна

ФОРМУВАННЯ ФАХОВОЇ ГОТОВНОСТІ ІНСТРУКТОРІВ ТУРИСТСЬКОГО СУПРОВОДУ В УНІВЕРСИТЕТІ

За даними Всесвітньої туристської організації на сьогодні в світі налічується 1,186 млрд туристів [3]. За прогнозами даної організації спостерігатиметься подальший бурхливий розвиток туризму до 2020 року із збільшенням числа подорожуючих до 1,6 млрд осіб. У 2011 році на конференції ЮН ВТО у Лісабоні підкреслювалось про найперспективніші туристські напрямки для XXI століття, а саме: пригодницький, екологічний, культурно-пізнавальний туризм, круїзи, тематичні об'єкти і парки [2].

У період стрімкого розвитку туризму в світі спостерігається зміна туристських інтересів. Якщо до недавнього часу турист задовольнявся лише пасивним відпочинком на морі, звичайними екскурсійними або рекреаційними турами, то в останні десятиліття спостерігається попит на тури з використанням активних засобів пересування, пригодницькі або екстремальні види відпочинку.

У сучасному житті туризм використовується не тільки для пізнання навколишнього світу і задоволення духовних потреб людини, але і як засіб

активного відпочинку, вдосконалення фізичних якостей, змістовного проведення дозвілля, засіб отримання нових вражень, емоційного піднесення та «адреналінового сплеску». Дана тенденція спонукає туристські підприємства до розширення пропозицій у сфері активного туризму, використовуючи засоби рекреаційно-туристської, туристсько-спортивної, або екстремально-туристської діяльності.

Стрімкий розвиток активних форм відпочинку ставить підвищені вимоги до фахівців, які здійснюють обслуговування подорожуючих на маршрутах активного туризму: гідів, інструкторів туристського супроводу, аніматорів, екскурсоводів. Підготовка фахівців, здатних до забезпечення надійності перебування туристів у природних (іноді – екстремальних) умовах навколишнього середовища, здатних до створення умов для безпечного подолання природних перешкод на маршрутах активного туризму є актуальними питаннями в сфері вітчизняної професійної туристської освіти.

Професійна підготовка інструкторів туристського супроводу – це спеціалізований навчально-виховний процес, що відображає науково-методичні заходи вищого навчального закладу з формування рівня професійної готовності особистості, необхідного для виконання функцій фахівця туристського супроводу на маршрутах активного туризму [1, с. 7].

У Сумському державному педагогічному університеті імені А. С. Макаренка для студентів спеціальності «Туризм» зі спеціалізацією «Активний туризм» було розроблено, науково обґрунтовано і впроваджено у навчально-виховний процес модель професійної підготовки інструкторів туристського супроводу, яка включає мотиваційний, теоретичний, практичний та особистісний компоненти готовності майбутніх фахівців.

Готовність інструктора туристського супроводу – це стійке особистісне утворення, в якому інтегруються мотиви, цінності, спеціальні знання, уміння, навички та професійно орієнтовані якості майбутнього фахівця з туризму, що зумовлює ефективне здійснення професійної діяльності у сфері активного туризму. Якісний стан професійної готовності, набутий студентом упродовж навчання в університеті зможе забезпечити йому швидку адаптацію до змінних професійних умов на ринку праці.

Мотиваційний компонент готовності полягає у визначеності позитивної мотивації студентів до діяльності у сфері туристського супроводу, спрямованої на досягнення високого рівня професіоналізму, а також у потребі майбутніх фахівців у професійному самовдосконаленні та саморозвитку.

Теоретичний компонент готовності зазначеної категорії фахівців спрямований на формування у студентів знань:

– з методики організації туристських подорожей з використанням активних засобів переміщення (пішохідних, велосипедних, лижних, водних походів, альпіністських сходжень, спелеологічних спусків тощо);

– способів подолання природних перешкод на маршруті;

– створення комфортних побутових умов для туристів на бівуаку;

– забезпечення змістовного дозвілля для різної категорії замовників турів, організації для них екскурсійної та анімаційної програми;

– про співпрацю з державними органами, що регулюють туристську діяльність у державі, громадськими туристськими організаціями, туристськими підприємствами;

– про джерела отримання фахової інформації тощо.

Теоретична підготовка пронизує усі інші види підготовок, оскільки є первинною складовою фахових знань студентів.

Практичний компонент готовності інструкторів туристського супроводу передбачає сформованість комплексу професійних умінь, необхідних для здійснення майбутньої професійної діяльності, а саме: інтелектуально-логічних, організаторсько-комунікативних, туристсько-спортивних, діагностично-прогностичних, методичних, екологічних та інших.

Значна увага при формуванні даного компоненту приділяється туристсько-спортивній підготовці, яка є багатокомпонентною, цілісною системою, що включає:

– спеціальну туристську підготовку (технічну, тактичну, психологічну, топографічну);

– фізичну підготовку (загальну та спеціальну);

– інтегральну підготовку (туристські походи і змагання).

Особистісний компонент професійної готовності передбачає розвиток у студентів особистісних якостей, які є необхідними для успішного здійснення обраної професійної діяльності у сфері туристського супроводу, а саме: відповідальності, вимогливості, толерантності, доброзичливості, комунікабельності, тактовності, упевненості, рішучості та інших. Крім цього, особистісний компонент має бути спрямований на сформованість умінь студентів щодо здійснення рефлексії, здатності до самооцінки стосовно власної професійної готовності, аналізу власних запланованих та виконаних дій [1, с. 9].

Запропонована модель ґрунтується на поєднанні професійної системи підготовки фахівців з туризму в університеті та громадської системи підготовки інструкторських кадрів, розроблених Федерацією спортивного туризму України та складається з початкового (1–2 курси навчання), базового (3–4 курси) та вищого (магістратура) етапів.

Таким чином, упроваджена модель процесу підготовки фахівців з туризму в університеті є фундаментом формування професійної готовності майбутніх інструкторів туристського супроводу. Якісне здійснення усіх її складових забезпечить професіоналізм майбутнім фахівцям сфери активного туризму.

Література

1. Зігунова І. С. Професійна підготовка інструкторів туристського супроводу у вищих навчальних закладах : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / І. С. Зігунова. – Харків, 2016. – 20 с.

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

3. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf.

Zielinska Anetta
dr. Ekonomistka
Wroclaw University of Economics (Poland)

INSTITUTIAL ASPECTS OF MANAGEMENT OF THE TRAVEL RESOURCES

Tourism, as a form of economical activity – is an objective global phenomenon, which harmonizes and diversifies the fundamental processes of economic development of the space, which are the industrial, country-, forest, marine and other natural resources. Within each state and within specific socio-historical formations exists the own logic of the way of its understanding.

Significant contribution in the discovering of the problems of development and funktioning of tourism was made by such famous scientists as D. Nadson, C. Hall, L. Mitchell (USA), I. V. Zorin, V.A. Quarterly, V. Y. Resurrection, V. S. Bogolyubov, V. Oryol (Russia), Ivan Endzheychyk, A. Kowalczyk, M. Kozak, M. Truasi (Poland), V. Narshtedt (Germany), P. Defer (France) J. Peter (Austria) and a large number of representatives from different scientific schools all over the world. However, in the local economical literature are almost not considered to be so important such theoretical and practical issues as the definition of the specific ways of the favorable financial investment surround, building of the optimal logistics systems of management of the tourism resources.

In our opinion, in the formation of market relations in the sphere of management of tourism resources politics should be included the usage of the strategic and systematic approaches to identify differentiated forms of financing subterritories of tourism, considering the specificity of the each one and their role in the protection of the tourism resources, to be regionally expressed and to comply with the international standards. In fact, strategic investment approach in the sphere of the protection of tourism resources will make it able to identify the most perspective regions, territories and tourist destinations, answer the question about the expediency of investments when considering the problems of regional tourism resources. The system's approach will help to form the appropriate investment surround in the sphereof the protection of tourism resources in the context of the market changes in the economy as a whole.

It should be noted that the investment potential of health tourism resources is decided by the sum of objective conditions for investment, which depends on the variety of tourist facilities investment, and the economic situation of the country in general and the tourism region in particular. At regional level, the volume of the investment protection of tourism resources is defined by the saturation of the territory with the relevant factors, including availability and preservation of travel resources, material and technical base of tourism, development of tourism infrastructure, human resources, etc., as well as the level of income, consumer demand.

You can identify such priority directions of attraction of investments in the protection of tourism resources:

– Restoration and reconstruction of the historical and cultural monuments, especially those which represent Ukraine on the international tourism market;

– Incrementof the area of recreational areas;

– Improvement of the qualification of the employeesof the tourism industry of ecological sphere;

– Development of «the ecological» tourism, especially in regions that have preserved folk customs and traditions;

– Raising awareness of tourists, including promotional activities of the ecological sphere – full protection of tourism resources will be incomplete without adequate awareness of potential tourists and the population of the region about the need to preserve tourism resources and rules of their rational use and protection.

In addition, the main attention should be paid to the coordination of the investment territorial protection of tourism resources. Coordination of the investment in health tourism resources – is a detailed discovering, mobilization and rational use of the investment potential in the tourism industry.

Sources of the investment protection of the tourism resources of the region can also be the own expense of the tourism enterprises and organizations that use tourist resources, of the specialized state and municipal financial institutions, funds (investments) any individuals and entities and other sources not prohibited by the law. The main source of the nowadays financing are own funds. In case of the absence of mechanism their implication in the protection of tourism resources economic growth of the country and its regions are particularly effective. There is a need to create regional incentives that will make protection of tourism resources processes economically viable. Regions should play the role of the center, which, on the one hand, promote the protection of tourism resources, and the other hand – the rational usage.

In modern conditions ensuring rational investment protection of tourism resources is low: there is imbalance of investment areas and the urgent protection needs of tourism resources, further accompanied by a minimum level of funding for such measures. Therefore, the proposed model of public administration processes investment protection of tourism resources and appropriate usage of the investment tools will reduce the destructive impact on tourism resources and promote the adoption of measures for their restoration and protection.

References

1. Managing tourist health and safety in the new millennium. Edited By Jeff Wilks, Stephen Page.PERGAMON, 2003

2. UNWTO World Tourism Barometer. – Volume 6. – № 1. – January, 2008.

Зубехіна Т. В.

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму
ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»
м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ТЕРЕНАХ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туризм як активний вид відпочинку населення слід розглядати, як підсистему у складі всієї організації відпочинку. Він потребує великих територій для своєї організації, значних капіталовкладень і трудових ресурсів. За наявністю природних рекреаційних ресурсів, які зазнали відносно невеликого антропогенного впливу і добре зберегли рекреаційну здатність. Волинська область належить до перспективних регіонів України з розвитку туристично-рекреаційної галузі. Саме тому особливості становлення туризму на Волині є актуальним питанням, особливо в умовах становлення програми, збалансованого розвитку туристичних маршрутів за європейськими стандартами.

Природні умови та багата історико-культурна спадщина, водні ресурси та унікальні місцеві ремесла західних районів Волинської області створюють необхідні передумови для організації і функціонування оздоровчого, культурно-пізнавального, спортивного, сільського (зеленого) та інших видів туризму на територіях Володимир-Волинського, Іваничівського, Шацького та Любомльського, Любешівського районів Волині.

Ситуація, що склалася нині у вітчизняній туристичній індустрії, у тому числі і у волинському регіоні, дозволяє говорити про те, що туризм на українських теренах лише починає розвиватися. Тому дослідження наявного потенціалу західних районів Волині, її туристичних ресурсів є актуальним та безперечно необхідним.

Один з найважливіших чинників розвитку економіки Волинської області – це, безумовно, туристичний бізнес. Досить молода, але перспективна галузь. Волинська область має дуже вигідне суспільно-географічне положення – межує з Польщею та Білоруссю. Крім цього, це область, яка крім історико-культурних пам'яток, має природні ресурси. Зокрема, саме на Волині знаходиться найбільше озеро в Україні – Світязь, глибина якого близько 50 м [1].

Пропонуємо декілька варіантів, перспективних для розвитку туризму, зокрема:

1. Замковий туризм – Замок Любарта м. Луцьк, історія якого налічує майже 700 років (до речі саме він зображений на реверсі двісті гривневої купюри) та не менш важливий замково-палацовий комплекс XVI – XVIII ст. з мальовничим парком на протилежному боці штучного озера, відомий як «замок князів Радзивілів», робить Волинь особливо привабливою для практичного використання. Замок, який за розмірами та оригінальністю не

поступається багатьом світовим аналогам, міг би виконувати роль резиденції чи туристичного бізнес-центру для проведення національних та міжнародних зустрічей, фестивалів, наукових конференцій використовується, на жаль, як психлікарня.

2. Релігійний туризм – не менш перспективний напрям. Саме на Волині знаходиться більше десятка храмів, історія яких важлива не лише для нашого краю, але і для всієї України. Храм Успіння Пресвятої Богородиці (Мстиславів храм) 1160 року, м. Володимир Волинський – один з трьох (Десятинна церква у Києві, соборна церква Івана Богослова у Луцьку та вищезгаданий), який зберігся до нашого часу. Зокрема, у тому ж Володимирі Волинську знаходиться унікальна пам'ятка світу церква-ротонда Святого Василя XVI ст., фундаменти якої у вигляді восьми пелюсткової квітки. А Святогірський Успенський оборонний монастир 1001 року с. Зимне, у печерах якого, за легендами, приймав постриг Нестор Літописець ще й досі береже чудотворну ікону Божої Матері [2].

3. Пішохідний туризм – волинська земля має всі ресурси для розвитку цього виду діяльності. А маршрут «Озеряни – Грушівка – Турійськ – Соловичі – Дуліби – Луків – Любохини – Дубечне – Ратне», протяжністю 130 км, уже був застосований у практичній діяльності.

4. Екологічний туризм – екологічні стежки у Шацькому національному природному парку («Світязянка» та «Лісова пісня»), у Черемському природному заповіднику та у ландшафтному парку «Припять – Стохід» уже розроблені, але не повно використовуються у туризмі. І, звичайно, місця партизанської слави теж гідні уваги з боку туристів.

Таким чином, поєднання цікавих унікальних пам'яток історії та культури з чудовими лісовими масивами, річками, озерами, різноманіттям рослинного і тваринного світу та розвинена транспортна мережа, відродження Волинського регіону, як молодіжного та культурно-мистецького центру сприяють розвитку туризму і відпочинку у цій місцевості. Кожен район Волинської області має свої особливості, які необхідно враховувати при підготовці туристичних маршрутів.

Література

1. Стратегія економічного і соціального розвитку Волинської області на 2004–2015 роки: Розділ X. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://voladm. gov.ua/index.html.

2. Огнєєва О. Д. Культурно-історичні рекреаційні ресурси Волинської області / О. Д. Огнєєва, О. Є. Златогорський // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 1999. – Вип. 4. – С. 26–32.

Ігнатова М. В.

студентка
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Данько Н. І.

кандидат економічних наук, доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна

РЕКЛАМА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Реклама готелю є невід'ємним атрибутом готельного бізнесу. Реклама в готельному бізнесі – цілеспрямоване поширення інформації про готельний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу готельного продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний готельний продукт.

Інформаційно-рекламною діяльністю готелю займається відділ реклами, який може існувати самостійно або входити до служби маркетингу. На основі аналізу досліджень Муніна Г. Б. [3, с. 102] можна визначити мету відділу реклами, це розробка рекомендацій щодо обґрунтування та проведення рекламної діяльності підприємства, включно:

– роботу з продукцією, що рекламується;

– взаємодія з різними підрядниками (дослідними, рекламними та іншими компаніями);

– участь в програмі маркетингу підприємства.

Можна визначити наступні завдання реклами:

– інформувати про асортимент наявних у продажу готельного продукту, його корисні властивості і способи використання;

– повідомляти про нові бізнес-продукти (підготувати покупця до їх появи на ринку);

– формувати інтереси покупців, виховувати їх;

– нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість покупки випадково (наприклад, знижка);

– інформувати про місця більш зручного придбання готельного продукту [2, с. 36].

За даними Старостіної А. О. у готельному бізнесі можна виділити [4, с. 173] п'ять видів реклами:

– за способом впливу на цільову аудиторію (раціональна-слова, доводи, емоційна-почуття, емоції, спогади, асоціації, ілюстрації, звук);

– за сконцентрованістю на певному сегменті (селективна-виборча, масова);

– в залежності від території, що охоплюється рекламою (локальна, міжнародна, регіональна, загальнонаціональна);

– за джерелами фінансування (вузькофірмова-реклама від імені окремих туристичних підприємств, корпоративна-спільна);

– в залежності від коштів розповсюдженості (друкована, аудіовізуальна, радіо- і телереклама, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова, зовнішня, в пресі, комп'ютерна).

Готельна реклама підрозділяється на три види:

– внутрішня реклама;

– зовнішня реклама, що розміщується на будинках;

– зовнішня реклама.

Для того, щоб провести вдалу рекламну політику готелю необхідно враховувати особливості його роботи, а також загальні закономірності готельного бізнесу.

Починаючи розробляти рекламну компанію варто звернути увагу на особливості, які викликані специфікою готельного бізнесу, а саме:

– неособистий характер-між представником фірми і потенційним клієнтом, існує посередник, в якості якого виступають засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіши;

– комплексність-думка постояльця про готель формує велике число чинників;

– помітність і переконливість;

– невідчутність або нематеріальний характер;

– віддаленість клієнтів, найчастіше, споживачі послуг готелю не є місцевими жителями.

Одним з прикладів самореклами є «Розумний сніданок» в готелі «Pullman London St Pancras». Гостям пропонується п'ять страв на вибір, які сприяють підвищенню активності та мозкової діяльності.

Інший приклад самореклами – готель «Nhow Berlin», який зроблено повністю у музичному стилі та пропонує незвичні послуги, як музичний інструмент напрокат.

Ресторанний бізнес – одна з найбільш складних сфер діяльності. Грамотно організована PR-компанія – ключовий момент в просуванні ресторану. Головний сенс проведення PR-акцій – це формування постійної клієнтури ресторану, яка не просто один раз зайшла б у нього заради інтересу, а стала б постійно відвідувати даний заклад, оцінивши його за всіма параметрами. Однак перш, ніж приступати до PR ресторану, необхідно оцінити його конкурентоспроможність.

Так, Бородіна В. В. [1, с. 148] пропонує у ресторанному бізнесі виділити наступні види реклами:

– пряма реклама (перетяжки, бігборди, ролики, що показуються по телебаченню, реклама на радіо, реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама в Інтернеті, реклама на транспорті і в метро);

– особисті продажі (реклама «з-уст-в-уста», спілкування з клієнтами, персоніфікація закладу і робота з клієнтською базою);

– стимулювання збуту;
– PR (ресторанна критика, створення новин, спеціальні заходи).

Самореклама ресторану включає знижки, акції на продукції, оформлення страв, безкоштовні новинки.

Якщо казати про ресторанне господарство, то бар «Fragrances» являє собою незвичний новий напрям у сфері ресторанного господарства, що й переростає у саморекламу. В цьому барі подаються напої під назвами відомих ароматів парфуму та у незвичному вигляді.

Література

1. Бородіна В. В. Ресторанно-готельний бізнес: облік, податки, маркетинг, менеджмент / В. В. Бородіна. – М. : Книжковий світ, 2001. – 165 с.
2. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. Н. Гошко, А. І. Гошко. – К. : Академвидав, 2008. – 216 с.
3. Мунин Г. Б. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник / Г. Б. Мунин. – К. : Європ. ун-т, 2007. – 246 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова. – К. : Знання, 2009. – 1071 с.

Кабірова А. В.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Бут Т. В.

кандидат економічний наук, ст. викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Стрімкий розвиток світової індустрії туризму, швидке зростання обсягів і розширення кордонів міжнародного туризму, що стало однією з основних галузей світової економіки, призвели до створення міжнародних туристичних організацій. Їх метою є упорядкування й регулювання туристичної діяльності різних країн. Постійне розширення міжнародного туристського обміну обумовлює необхідність його міжнародної правової регламентації: розробки різних правових інститутів і створення спеціалізованих туристичних організацій. Зростання ролі туризму в діяльності багатьох держав призводить до того, що ООН, її спеціалізовані органи, інші міжнародні організації, все більше уваги приділяють цій сфері міжнародного співробітництва, що динамічно розвивається в даний час. В світі налічується близько 70 міжнародних організацій, в тій чи іншій мірі, які займаються проблемами розвитку туризму [1].

Процес створення всесвітніх, континентальних і регіональних організацій, покликаний займатися регулюванням туризму та подорожей, по-

чався в 20-і роки XX ст. За цей період склалася ціла система міжнародних туристичних організацій різного рівня і компетенції. Зараз їх нараховується понад 200. Більше чверті з них – активні і впливові в міжнародній індустрії туризму.

Основною міжнародною туристичною організацією вважається Всесвітня туристична організація – ВТО (World Tourism organization – WTO). Це міжурядова організація, до складу якої входять близько 160 країн і територій, декілька асоційованих членів і понад 350 членів, які мають статус приєднаних і представляють турфірми, авіакомпанії приватного сектору, навчальні інституції, туристичні асоціації та місцеві органи управління туризмом.

Місія, мета і завдання міжнародних туристичних організацій визначені в їхніх статутах та інших програмних документах.

До світових міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться: Всесвітня туристична організація (ЮНВТО); Всесвітня рада з подорожами і туризму (ВТТС); Міжнародна асоціація світового туризму (МТ); Міжнародний туристичний союз (ТУІ); Міжнародний туристичний альянс (АІТ); Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВАРА) та ін. Їх цілями і завданнями є представництво і захист інтересів організацій та компаній туристичної індустрії; визначення політики в сфері туризму; формування основних напрямів розвитку світового туризму; забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами – членами цих організацій і практичне сприяння їм у вирішенні проблем розвитку туріндустрії й економічного зростання країни [2].

До регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться: Європейська комісія з туризму (КЕТ); Європейська туристична група (ЕТАГ); Бюро організацій – членів ЛІТ у Європейському союзі (АІТ-ЕС); Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів (АДСЕТЕ); Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану (ПАТА); Туристична асоціація країн Східної Азії (БАТА); Федерація туристичних асоціацій країн-членів АСЕАН (ФАТА); Асоціація туристичної індустрії Америки (ТІАА); Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ); Карибська туристична організація (КТО); Арабський туристичний союз (ЮАТ); Панафриканська туристична організація (ПАТО); Африканська асоціація подорожей (АТА) та ін. Їхні цілі та завдання полягають у захисті інтересів туристичної індустрії свого регіону на міжнародному рівні; визначення тенденцій і шляхів розвитку туризму; просування в'їзного туризму; маркетингова діяльність, сприяння об'єднанню і координації зусиль усіх секторів і компаній туристичної індустрії; фінансування цільових програм розвитку туризму в регіоні; впровадження нових технологій; розробка єдиних норм і стандартів туристичного обслуговування.

Функціонування особливостей міжнародних туристичних організацій наведено у таблиці.

Таблиця

Функціонування особливостей міжнародних туристичних організацій

Назва МТО	Основні завдання та цілі МТО
Всесвітня туристична організація – ВТО (World Tourism organization – WTO)	– прискорює та розширює сприяння туризму (міжнародному та внутрішньому) у світі, взаєморозуміння, здоров'я та процвітання людей всюди в світі; – допомагає людям в отриманні доступу до освіти та культури під час подорожей; – поліпшує стандарти проживання та перебування в менш розвинених районах світу шляхом допомоги у забезпеченні необхідної матеріально-технічної бази для іноземного туризму та розвитку транспортних шляхів; – розширює можливості країн, які приймають туристів, тобто збільшує внесок в їх економіку; – координує інтереси співробітництва між країнами – членами ВТО; – встановлює постійний взаємний зв'язок між різними об'єднаннями туроператорів [3]
Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association – IATA)	– упорядковує міжнародне комерційне авіаційне сполучення, вводить єдині для всіх членів правила і процедури та встановлює погоджені тарифи, пасажирські авіаперевезення на міжнародних маршрутах; – реалізація політики міжнародної організації цивільної авіації (ICAO) [4, с. 176]
Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Aviation Organization – ICAO)	– забезпечує безпеку та контролює зростання і розвиток міжнародної цивільної авіації в усьому світі; – підтримує і заохочує процеси створення та використання повітряних засобів з врахуванням охорони навколишнього середовища; – підтримує і заохочує створення повітряних коридорів, аеропортів та різноманітних зручностей, умов для потреб міжнародної цивільної авіації; – краще виконує основні вимоги людей до авіатранспорту: безпека, якість обслуговування, регулярність рейсів, економічність; – заохочує економічні методи запобігання необґрунтованої конкуренції поміж авіакомпаніями різних країн; – переконує в тому, що права країн-учасниць ICAO повністю виконуються і що кожна країна має реальну можливість володіти й управляти міжнародною авіакомпанією; – уникає дискримінацій між країнами-членами ICAO; – пропагує безпеку польотів; – сприяє розвитку міжнародної цивільної авіації [5]

За результатами аналізу функціонування особливостей основних міжнародних туристичних організацій, доцільно визначити, що ВТО є спеціалізованою агенцією ООН і провідною міжнародною організацією у сфері туризму. Вона діє як глобальний форум з питань туристичної політики і практичне джерело туристичних ноу-хау. Зазначимо, що перевагою міжнародної туристичної організації IATA є сприяння переміщення людей, пошти і вантажів з однієї точки світу в іншу, використовуючи. А її головною метою є розвиток і забезпечення безпечного, спеціалізованого і економічно

ефективного міжнародного ринку авіаперевезень згідно з міжнародними стандартами і нормами.

Отже, завдяки світовим та регіональним міжнародним туристичним організаціям відбувається представництво і захист інтересів компаній туристичної індустрії; визначення політики в сфері туризму; формування основних напрямів розвитку світового туризму; забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами-членами цих організацій і практичне сприяння їм у вирішенні проблем розвитку туріндустрії й економічного зростання країни і розвитку туризму в цілому.

Література

1. Пузакова Е. П. Международный туристический бизнес / Е. П. Пузакова. – М. : «Экспертное бюро – М», 2013. – 102 с.

2. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / Р. П. Пуцентейло. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

3. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, – 2010. – 502 с.

4. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 176 с.

5. Міжнародні туристичні організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://buklib.net/books/30034.

Kadomtseva Anastasiia

manager, Bistrot of Rome S.R.L.,
Roma, Italy

TOURISM IN ITALY – DEVELOPMENT TO THIS DAY

According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Europe was the most frequently visited region in the world in 2015, accounting for over half (51.4%) of all international tourist arrivals, equivalent to some 609 million persons. The wealth of European cultures, the variety of its landscapes and the quality of its tourist infrastructure are likely to be among the varied reasons why tourists choose to take their holidays in Europe.

Italy has already been an economic centre in Europe in ancient times. The economic downturn began with the fall of the Roman Empire, a downturn that was halted during the Middle Ages, at least in northern Italy. Two powerful city-states – Genoa and Venice – gained supremacy in the Mediterranean area and established a flourishing maritime trade. Prosperity and wealth disappeared, however, as the influence of the two trading powers weakened, and finally disappeared due to the wars and conflicts connected with the establishment of Italy as a nation. During the colonial era, the newly formed Italy failed to keep up with the great European powers and was thus eclipsed, not only by its internal political conflicts. The economic dominance had become history [1].

One of Italy's very first tourism draws were the great Roman achievements for all of mankind. Travelling to Italy, to Rome and the Vatican has been courteous from very early on. World travelers, believers and princes

from all over Europe travelled through Italy and were enchanted by the country's splendor and charm. Architecture, sculpturing, painting and a distinct artistic tradition were at the centre of attention.

Italy's image changed in the late 18th century steering away from the exclusive focus and cultural sights and art now attracting ordinary people. The interaction of the naive rural population and a country with a glorious past struck a chord with the spirit of the Enlightenment idealizing holidays in Italy in the 18th century.

Since journeys to Italy initially used to be culture-heavy and motivated by the desire to experience the ancient world and romantic notions, the idea of what is today known as a holiday in Italy only really developed during the 20th century. While the coastal areas might have already opened up for tourism around 1850, the modern Italian holiday boom only began in the 1960s [1].

Back then millions of Germans and Austrians travelled to Italy to spend their holidays on the sandy beaches. Nowadays Italy has become a highly versatile holiday destination offering a little something for everyone ranging from the classic beach holiday to culture-heavy city trips to ski weeks in the Alps to shopping weekends in the nation's fashion capitals. But that's not all as a continuing stream of new ideas, events and products constantly attracts new guests and visitors to the Italian cities creating the desire for a trip to Italy.

The highly successful mix of culture, entertainment and culinary art, the friendly population and, most of all, lots of sun continue to make Italy an irresistible holiday destination.

As in most countries of Western Europe, agriculture is in a continuous decline in Italy. Italy is a country of scarce resources and with only a few notable natural resources. On an agricultural level, the south mainly cultivates wheat, tobacco, olives, stone fruit, sugar beets and tomatoes, while northern Italy has a strong tradition of pig and cattle breeding. The cultivation of wine, however, is widely spread throughout Italy and one of the country's major export commodities.

The Italian Industry and economy in Italy are strongly nationalized – a circumstance that only slowly starts to dissipate as waves of privatizations wash over the country. While most workers in the south are employed by small businesses, the richer north is home to many large corporations employing a far larger total workforce.

Almost 70% of the Italian GDP are generated in the service sector. Tourism plays a very important role for the Italian economy and contributes nearly 10% to this sector. In recent years, some 60 million tourists a year visited the country. Beaches in northern Italy aside, the most important destinations are Venice, South Tyrol and Rome. Nevertheless, the country, like many other European destinations, is still struggling with a decline in overnight stays after the tourist boom of the last decade [2].

The National Institute of Statistics releases data on tourist flows and their features in 2015 from the point view of supply and demand side.

In 2015 nights spent at tourist were around 392.8 million (+15 million over 2014, equal to 4.0 per cent) and arrivals were 113.4 million (+7 million, equal to +6.4%).

In hotels and similar accomodation establishments nights spent were around 263 million and arrivals 89 million (respectively +3.1% and +5.6% over the previous year). The average length of stay, about 3 nights per customer, was stable.

In other collective accommodation establishments the number of nights spent was 129.8 million (+5.7% over 2014) and arrivals were 24.4 million (+9.2%), thus resulting in an average length of stay of 5.33 (-0.18 over the previous year) [3].

The lengths of stay of residents in collective tourist accomodation establishments in Italy were over 200.2 million, those of non residents were 192.6 million, an increase of 4.8% and 3.1% respectively compared with 2014. The average length of stay for both groups reduced, particularly for non-residents.

The Expo held in Milan in 2015 between May and October of the last year, resulted in a soar of the numbers of nights spent in the collective tourist accomodation establishments of Milano and of the municipalities involved in the event (+26.8%, nearly 1.5 million nights spent over the same period of 2014) [3].

Also the estimates of trips made by residents who stayed in private establishments of the same area were about six times higher compared with the same period of 2014, the number of nights spent was about eight times higher.

So, tourism is one of Italy's fastest growing and most profitable industrial sectors.

List of references

1. Holidays in Italy: Start of the tourist boom [Internet resource]. – Access mode: https://www.zainoo.com/en/italy/tourism.

2. Economy in Italy [Internet resource]. – Access mode: https://www.zainoo.com/en/italy/economy.

3. Tourist flow in Italy [Internet resource]. – Access mode: http://www.istat.it/en/archive/193010.

Кальніцька М. О.

старший викладач
Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,
м. Дніпро, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Готельне господарство є однією з важливих складових сфери послуг в Україні й ефективне його функціонування сприяє пожвавленню туристичної індустрії країни та окремих її регіонів. Поява на ринку готельних послуг міжнародних мереж сприяє створенню конкурентного середовища та підвищенню якості готельних послуг.

У зв'язку з цим тема є актуальною та потребує подальшого теоретичного дослідження та практичних розробок.

Стратегіям розвитку та особливостям діяльності готельних мереж приділено увагу у працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, як

М. Аріфулін, К. Бардато, А. Башкова, А. Бєляєв, М. Білан, Дж. Бордман, Є. Гараніна, О. Гутник, О. Крупський, Т. Гринько, Є. Замуруєва, Ю. Лапигін, Є. Лаптєва, А. Погодіна, О. Ремеслова, А. Усіна, П. Л. Інгрем, М. Олсен, Р. Пайн, Т. Пауерс, М. Ріспоолі.

Однак, виявлено, що недостатню увагу приділено сучасному стану розвитку міжнародних готельних мереж на ринку України.

За останнє десятиліття світовий готельний бізнес став однією із найприбутковіших сфер діяльності, яка сприяє розвитку транспортних систем, сфери торгівлі, розваг та інших інфраструктурних складових соціально-економічного розвитку будь-якої країни.

У той самий час на міжнародному готельному ринку спостерігається тенденція до збільшення спеціалізованих готельних підприємств.

На сьогодні в Україні діють готельні мережі під управлінням восьми міжнародних операторів, серед яких: Rezidor Hotel Group (Бельгія), Best Western International (США), HELIOPARK (Росія), Global Hyatt Corporation (США), Rixos (Туреччина), Intercontinental Hotel Group (Великобританія), Accor (Франція), Fairmont (Канада) [2].

Український готельний ринок останнім часом стає досить привабливим для іноземних інвесторів, оскільки окупність проекту складає близько 8 років, що на порядок нижче, ніж у країнах Європи.

За останні роки до готельного ринку України долучилися такі міжнародні оператори, як: Intercontinental Hotel Group; Accor, Rezidor; Feirmont, Rezidor [3].

Найбільші міжнародні готельні мережі , які працюють на готельному ринку України згруповані в таблиці 1.

Таблиця 1

Міжнародні готельні мережі, які працюють на туристичному ринку України

Оператор	Готельна мережа	Готель
Rezidor Hotel Group (Бельгія)	Radisson Blu Hotels&Resorts	Radisson Blu Hotel 5* (Київ)
		Radisson Blu Hotel Podil 4* (Київ)
		Radisson Blu Resort 4* (Буковель
Global Hyatt Corporation (США)	Hyatt Regency	Hyatt Regency 5* (Київ)
Rixos (Туреччина)	Rixos Hotels	Rixos Hotel 5* (Трускавець)
Intercontinental Hotel Group (Великобританія)	Intercontinental Hotel Group	Intercontinental Hotel 5* (Київ)
Accor (Франція)	Ibis	Ibis 3* (Київ)
Fairmont (Канада)	Fairmont	Fairmont Grand Hotel 5* (Київ)

У майбутньому на український ринок планують увійти і такі світові готельні лідери, як Hilton та Windham Hotel Group International, які передбачають відкриття 15 готелів у м. Києві та в інших містах України з населенням більше 200 тис. осіб до 2018 року [3].

Об’єднання готелів під єдиним управлінням дає великі переваги як власникам об’єктів, так і їх операторам.

Головна перевага, яку отримує готель, що входить до мережі – зниження загальних витрат, а це в свою чергу дозволяє організаціям ширше проникати на міжнародні ринки, збільшуючи сферу свого впливу.

Важливим етапом формування міжнародної готельної мережі є вибір зарубіжних ринків і оцінка ризиків виходу на них.

Після вибору зарубіжних ринків і оцінки ризиків виходу на них власнику готельної мережі необхідно визначити форми виходу на закордонні ринки або їх комбінації. Кожна форма виходу має свої переваги та недоліки, вибір залежить від безлічі факторів, таких як розмір готелю та його місце розташування, стратегія розвитку, особливості готельного ринку, контингент гостей [1].

Важливим етапом формування міжнародної готельної мережі є вибір стратегій розвитку. Під час формування маркетингової стратегії міжнародних готельних мереж важливою складовою є врахування якості обслуговування та надання послуг. З посиленням конкуренції міжнародних готельних мереж зростає якість готельного обслуговування, що впливає на вибір стратегії розвитку.

Таким чином, формування міжнародних готельних мереж і подальший успіх їх функціонування залежить від певної кількості факторів, що безпосередньо впливають на діяльність готельної мережі.

Важливим етапом формування міжнародної готельної мережі є вибір стратегій розвитку, від яких залежить подальший напрям розвитку, позиція щодо зовнішнього середовища, частка та сегмент міжнародного готельного ринку, який займає мережа.

Література

1. Зінковська М. Л. Розвиток національних та міжнародних готельних мереж в Україні [Електронний ресурс] / М. Л. Зінковська. – Режим доступу: http://www.repository.hneu.edu.ua.

2. Мельниченко С. Міжнародні готельні мережі на національному ринку [Електронний ресурс] / С. Мельниченко, Т. Кудлай. – Режим доступу: http://zt.knteu.kiev.ua/files/2016/2(85)/5.pdf.

3. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту [Електронний ресурс] / Х. Й. Роглєв. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev01-4.htm.

Каптюх Т. В.

викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ПРИРОДНИХ І КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИХ УМОВ НА ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ

Споконвіку країни мають відмінності в природно-кліматичних умовах мали, і відмінності і в традиціях куштування їжі, що має своє раціональне пояснення продукти, наявні в тропіках зовсім недоступні в арктичній зоні і навпаки.

Їжа основа життя людини. Від того, як людина харчується, залежить його здоров'я, настрій, працездатність. Отже, харчування людини це не тільки його особиста, але й суспільна справа. При нинішньому рівні соціалізації, тобто залученності кожної людини в суспільне життя, сучасний індивідуум намагається бути в курсі всього, що відбувається, і навіть у питаннях суто приватних як харчування намагається орієнтуватися на сформовані тенденції і процеси. Питання харчування в туріндустрії стало займати і зачіпати сьогодні все більша кількість людей, оскільки популярність і динаміка розвитку туризму зростає швидкими темпами.

Французькому фізіологові Брмат-Саварену належить вираз: «Тварина насичується, людина їсть, розумна людина вміє харчуватися». «Уміти харчуватися» нічого спільного не має з угамуванням голоду. Уміння харчуватися передбачає розумне, помірне і своєчасне харчування, тобто культуру харчування. І цієї дуже непростий науці культурі харчування необхідно, вчитися змолоду. Так що кухня справа дуже серйозна і вимагає до себе поважного ставлення [1].

Крім звичайної і невід'ємної потреби, харчування у туризмі розглядається і як важливий елемент розваги і пізнання місцевої культури. Національна кухня являє собою важливим елементом культури народу, несе чіткі відмінності, представляє елемент пізнання і спосіб отримання задоволення.

Для того щоб об'єктивно поглянути на проблеми харчування в рамках туризму, необхідно розглянути існуючі на сьогоднішній день тенденції харчування, вплив природних, соціально-економічних, культурних, ідеологічних та інших факторів на форми і види харчування різних народів.

Сучасна політична карта світу являє собою строкату суміш з безлічі країн, з проживаючими в них численними народностями і націями, кожна з яких унікальна за своїми культурно-історичним, соціально-економічними, релігійно-філософськими характеристиками. А якщо спробувати карту під назвою «Національні кухні народів світу», то вона напевно буде в сто разів яскравіше і яскравіше, оскільки кухня кожного народу настільки неповторна і унікальна у своєму роді, що кожна вимагає окремого вивчення і своєрідного підходу [2].

Для того щоб визначити, яка країна найбільш перспективна і привабливий для розвитку в ній кулінарного або гастрономічного туризму, необхідно вивчити природні, соціально-економічні, культурні чинники або умови, що впливають на традиції харчування. Харчування і туризм, здавалося б, два ці поняття досить далекі один від одного, хоча насправді вони тісно взаємопов'язані між собою і визначають самобутність національної кухні народу.

Розглядаючи систему харчування різних народів за територіальними ознаками, а саме враховуючи природні умови тих чи інших країн, можна виявити таку картину на світовій арені харчування.

Якщо розглядати регіони, визначаючи тип і систему харчування згідно географічному положенню на планеті, то можна виділити наступні типи країн:

– країни з континентальним типом харчування;
– країни, що харчуються дарами моря;
– країни «вегетаріанці»;
– країни «м'ясоїди»;
– країни, де визначальним фактором типу харчування населення служать, надлишок в них сільськогосподарських культур;
– визначення системи харчування, враховуючи релігію та вірування народів у них проживають;
– визначення системи харчування населення за допомогою врахування характеру осілості населення (система харчування кочівників і осілих народів);
– визначення системи харчування за ступенем урбанізації населення.

Наведена вище класифікація є лише умовною і не виключає включення в неї можливих варіантів визначення системи харчування і за іншими параметрами, враховуючи при цьому численні господарські, культурні, ідеологічні та ін. Особливості різних націй і народностей, що населяють земну кулю [2; 3].

Зробивши, детальний аналіз і синтез досліджень в галузі вивчення традицій харчування відомий французький етнограф і фізіолог Брмат-Саварен пропонує наступну класифікацію країн по раціону харчування, підрозділяючи їх на 4 групи:

– країни, що «переїдають»;
– країни з задовільним раціоном харчування;
– країни з незадовільним раціоном харчуванням;
– країни, що «недоїдають».

Існують вимоги до раціонального і збалансованого харчування, пропоновані ВООЗ [4]. Збільшення ролі їжі та харчування як форми споживання разом з глобальними процесами на світовому ринку призвели до того, що кухні світу разом з асортиментом продуктів харчування стали більш доступними.

Література

1. Арутюнов С. А. Етнографія харчування народів Землі. Досвід порівняльної типології / С. А. Арутюнов. − К. : Наука, 2000. – 456 с.
2. Класифікація підприємств харчування у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.polystar.ru/art_pitaniye.htm.
3. Кухні світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kuking.net/c17.htm.
4. Брмат-Саварен. Харчування різних народів. Класифікація країн. − К. : Вища школа, 2008. – 302 с.

Кацемба А. О.

студентка
Університет митної справи та фінансів

Сальник Е. Д.

студентка
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

В умовах сьогодення туризм та важливість його розвитку набирає дедалі більшої вагомості. Оскільки туризм – це той вид економічної діяльності, який дає суттєву економічну вигоду на регіональному та всеукраїнському рівнях.

Проблема визначення та класифікації різноманітних видів туризму знайшла вивчення у наукових працях І. В. Левицької, Н. В. Корж, О. В. Музиченко-Козловської, В. П. Зайцевої, В. І. Цибуха та ін.

Головним завданням роботи є показати значущість такого явища як внутрішній туризм в межах нашої держави, аналіз сучасного стану туризму в регіонах України та пропозиції щодо його розвитку.

На арені світового простору існує велика кількість прикладів, коли певний територіальний бренд дає суттєвий вклад в економіку за рахунок розвитку туризму. Найяскравішими прикладами можуть бути Ейфелева вежа у Франції, Біг-Бен і Тауерський міст у Великій Британії, Пізанська вежа в Італії та інші. Існують припущення, які базуються на відповідних статистичних фактах, що зараз велика кількість людей прагне відвідати певні місця за рахунок можливості не тільки побувати там, а й в умовах активного користування певних соціальних мереж таких як FaceBook, Instagram та інших ще й сфотографуватися.

Ряд дослідників, серед яких Левицька І. В., Корж Н. В. та інші вважають, що розвиток регіонального туризму повинен бути стратегічним орієнтиром, оскільки туризм як явище є важливим елементом системи територіального маркетингу. Також, автори говорять про те, що розвиток туризму володіє комплексно утворюючою роллю, за рахунок чого він здатний створити сприятливі умови для залучення на територію інших галузей і видів діяльності [1]. Зайцев В. П. у своїй роботі зазначив, що туристична інфраструктура – це сукупність підприємств й інституцій, які є територіальним, матеріальним і організаційним підґрунтям розвитку туризму. Вона охоплює чотири основні елементи: об’єкти розміщення, харчування, супутню та комунікаційну сфери [2].

Якщо говорити про територіальний туризм відокремлено кожної області України, то дані будуть неоднозначними, оскільки аналізований показник суттєво різниться для різних областей. Дуже важливою є необхідність зауважити, що сам по собі туризм може бути абсолютно різним.

Форми і види туризму залежать від низки чинників, наприклад:

– наявності й тривалості вільного часу;

– віку, статі, стану здоров'я, рівня духовного розвитку, особистих смаків людей і їхнього матеріального добробуту;

– розмаїтості природних умов і сезонності;

– наявності певних засобів пересування тощо [3].

Необхідно тут же додати, ні для кого не буде новиною, що наявність бренду сама по собі нічого не значить, при грамотній побудові маркетингової політики по відношенню до того чи іншого бренду територій вже можна говорити про набуття його популярності, як наслідок і впізнаваності. Таку ж думку висловив і Коржилов Л. І., він вважає, що для своєчасного, якісного та повного задоволення потреб населення в туризмі необхідні прогресивні технології та ефективне управління інфраструктурою, орієнтоване на високі кінцеві результати [4].

В Україні поток туристів в різних областях є неоднорідним. Звичайно, багато що залежить від сезону, однак одними з самих популярних обласних центрів для туристів залишаються Київська, Львівська, Одеська, Запорізька області та Закарпаття. Варто зауважити, що це далеко не все, де можна побувати. Україна багата на природні ландшафти та краєвиди, історичні пам'ятки та місця, архітектурні спорудження та ін.

Тож, розібралися, що ресурс для розвитку туризму ми маємо, однак існують певні проблеми, розглянемо їх детальніше:

1. Інфраструктурне забезпечення, а саме проблема з транспортом та житлом в певних місцевостях.

2. Відстутність маркетинг.

Дані проблеми є взаємопов'язані між собою, оскільки важко будувати маркетинг, коли немає інфраструктури, і будувати інфраструктуру без бренду місцевості також ризиковано. Тому, важливо створити стратегію розвитку регіонального туризму, з чого можна почати:

1. Дослідити всі архітектурні, історичні, природні та ін. пам'ятки, котрі має відповідний регіон.

2. Проаналізувати оптимальні шляхи маршрутиризації туристів.

3. Розробити онлайн-екскурсії.

4. Створити онлайн-платформу наповнену відповідним матеріалом. Важливо, щоб дана платформа об'єднувала в собі максимальну кількість регіонів.

Фактично, зародки цього вже є, оскільки в інтернеті є маса блогів, де можна сланувати свій маршрут, однак єдиний ресурс регіональних туристичних шляхів дозволить за фільтрами обирати максимально підходящі способи відпочити.

Подібна стратегія дозволить розвивати нові види економічної діяльності. Так, наприклад в свій час багаті природними ландшафтами Карпати сприяли створенню такого курорту як Буковель, котрий став надзвичайно популярним не тільки для українських туристів.

Дослідивши дане питання стає зрозумілою необхідність розвитку регіонального туризму, тим паче в Україні є ресурси та потенціал для розвитку даного явища.

Тож, внутрішній туризм є надзвичайно важливим, оскільки він дає можливість розвивати регіони інфраструктурно, створювати унікальний бренд для кожного регіону, розповсюджувати певні види економічної діяльності, тим самим створювати додаткові робочі місця. Грамотне запровадження запропонованої міні-стратегії дозволить вирішити ряд проблем. По-перше, українці в пошуках цікавих місць та місцевостей не будуть відразу ж відправлятися за межі кордону, та по-друге, можна привернути увага іноземців щодо нашої місцевості.

Література

1. Левицька І. В. Стратегія регіонального розвитку туризму : монографія / І. В. Левицька, Н. В. Корж, А. Г. Кізюн, Н. В. Онищук. – Вінниця, 2013. – 192 с.

2. Зайцев В. П. Рекреационные ресурсы – основа активного отдыха человек / В. П. Зайцев, С. С. Ермаков, С. В. Манучарян // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2011. – № 3. – С. 52–61.

3. Класифікації туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/11750427/turizm/klasifikatsiyi_turizmu

4. Коржилов Л. І. Особливості інфраструктурного забезпечення галузі туризму в Харківському регі / Л. І. Коржилов // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2014. – № 1. – С. 159–163.

Кашинська О. Є.

кандидат педагогічних наук
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
м. Старобільськ, Україна

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ПОЛЬЩІ

На сьогодні Польща демонструє високі темпи розвитку туристичної й готельної індустрії та має значні здобутки в підготовці фахівців для готельного господарства. Системи професійної освіти в галузі готельного господарства повною мірою відповідає вимогам сучасності та поєднує три аспекти підготовки фахівців, які є важливими для будь-якої сфери:

1) фундаментальне навчання (знання), яке відповідає за отримання знань згідно з навчальним планом спеціальності;

2) технічне навчання (знання як робити), яке відточує майстерність і забезпечує формування навичок, що необхідні для цієї спеціалізації;

3) особисті здібності (знати як бути й як себе поводити), що відображають особисті якості фахівця [1].

Першим етапом підготовки фахівців для готельного господарства в Польщі є отримання професійної освіти в технікумах, які представляють середню професійну освіту в цьому напрямі.

Випускникам технікумів після успішного складання відповідних іспитів присвоюється кваліфікація, видається диплом та атестат зрілості

(świadectwo maturalne), після чого вони можуть працевлаштуватися в готель або далі продовжити навчання та отримати диплом бакалавра (licencjat, ineynier), а згодом – магістра (magister).

Провідними технікумами, які здійснюють підготовку фахівців для готельного господарства в Польщі, є Приватна школа харчування та гостинності «Ho-Ga», Технікум гостинності при Професійно-технічному училищі у Волові і Технікум туризму, готельного господарства та гастрономії при «Малопольській школі гостинності» [2, с. 82].

Ці навчальні заклади здійснюють підготовку працівників масових професій для готельного господарства: асистентів адміністраторів, покоївок, офіціантів, кухарів, інструкторів і т. п. Термін навчання – 4 роки.

Теоретична підготовка передбачає вивчення організації роботи в готельній індустрії, технології прийому та розміщення гостей, організації харчування в готелі, питань маркетингової діяльності готельного підприємства, основ підприємницької діяльності в готельному бізнесі та іноземних мов. Технікуми співпрацюють з роботодавцями готельного та ресторанного бізнесу, яких залучають до навчального процесу.

Практична підготовка включає відпрацювання методів організації праці в готельному підприємстві, підтримки клієнтів, інформаційного обслуговування в готелі та безпосередньо професійну практику.

У Польщі діють державні та приватні вищі навчальні заклади, що здійснюють підготовку фахівців готельного господарства. Більшість університетів пропонують програми для навчання англійською мовою.

У вищих навчальних закладах Польщі з 2007/2008 навчального року діє обов'язкова триступенева система, яка включає ступені бакалавра (licencjat, ineynier), магістра (magister) та доктора наук (doktor) [3].

Кращими польськими вищими навчальними закладами в галузі готельного бізнесу є Вища школа готельного господарства та гастрономії (WSHiG) в Познані, Вища школа туризму та готельної справи в Гданську, Університет економіки Almamer, Університет туризму та готельного бізнесу (Варшавська школа туризму та готельного господарства) Вістула [2, с. 83].

Програми з отриманням ступеня бакалавра (термін навчання 3 роки) передбачають навчання за спеціальностями: готельний бізнес та громадське харчування; управління та маркетинг у сфері готельного бізнесу, громадського харчування, туризму та рекреації; менеджмент готельної справи та гастрономії; управління в готельній справі й гастрономії з обраними предметами англійською мовою; готельний та ресторанний бізнес, тощо.

Навчання у магістратурі (2 роки) здійснюється за спеціальностями «Управління туристичним господарством», «Оздоровчий туризм і відпочинок», «Менеджмент у готельному та ресторанному бізнесі» та іншими.

Також пропонуються післядипломні програми й спеціальні курси: дієтологія та планування харчуванням; аніматор і менеджер заходів; адміністрування сучасного готельного об'єкта.

Особливостями польської системи підготовки кадрів для готельної галузі є наявність у ній стаціонарної та нестаціонарної форм навчання, включення в програми підготовки фахівців загальних (фундаментальних) дисциплін, триступенева система вищої професійної підготовки та нижча вартість навчання порівняно з іншими європейськими країнами. Відмітимо, що більшість польських вищих начальних закладів у рамках програм підготовки магістрів здійснює підготовку фахівців і для готельного господарства, і для туризму. Тоді як в інших європейських країнах існує відокремлення готельної освіти від туристської на всіх рівнях професійної підготовки фахівців готельного господарства.

Література

1. Сакун Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинутих країнах світу : монографія / Л. В. Сакун. – К. : МАУП, 2004. – 399 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/sakun23.htm

2. Кашинська О. Є. Підготовка фахівців готельного господарства в Російській Федерації: дис. на здобуття наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки / О. Є. Кашинська; Г. П. Щука ; ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». – Старобільськ, 2016. – 268 с.

3. Система высшего образования в Польше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://euro-consulting-center.com/index.php/polish/system-of-higher-education-polish/69-sistema-visshego.

Керекеша В. С.

менеджер «Mall of the Emirates»
м. Дубай, ОАЕ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ТУРИСТСЬКІЙ ГАЛУЗІ

В умовах глобалізації туристської галузі все більшу значимість здобувають проблеми організації управління персоналом і ефективності його використання, оскільки персонал є головним ресурсом підприємств туристичного бізнесу, від ефективності використання якого залежать результати їх діяльності й конкурентоспроможності на ринку.

Управління людськими ресурсами можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найбільш ефективного використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей. Для того, щоб фірма була успішною та досягала найкращих результатів, необхідна якісна реалізація всіх принципів, правил та навичок у формуванні стратегії управління, найновітніших технологій менеджменту, а також застосування необхідних стилів та методів управління туристичною фірмою [1].

Зростання ролі людського фактора в туристських організаціях відбилося на ускладненні завдань управління персоналом, функціональних обов'язках і рівні професійної компетентності менеджерів. При всьому різноманітті існуючих підходів до цих проблем в різних промислово розвинених країнах основними найбільш загальними тенденціями є: формаліза-

ція методів і процедур відбору кадрів, висунення молодих і перспективних працівників. Ці загальні тенденції повинні враховуватися у практиці управління українською туристською організацією [2].

У сучасній туристській організації повинно бути визначено перспективні орієнтири використання персоналу, його відновлення й удосконалення, розвиток мотивації. І якщо раніше головна увага приділялася розвитку й удосконаленню технічного прогресу, упровадженню прогресивних технологій і модифікації організаційних структур, то в даний час приділяється увага людському фактору – іншими словами, сутність і ефект бізнесу визначають люди.

Сьогодні основними проблемами в українській практиці, з якими стикаються при управлінні персоналом – є підбір, формування кадрів з сучасним економічним мисленням, забезпечення ефективності праці працівників, збереження сприятливого клімату у колективі та багато інших.

Менеджер з туризму – це головний співробітник туристичної фірми, саме він, безпосередньо, веде спілкування з клієнтом, внаслідок якого відбувається купівля туристичного продукту [1]. Поряд з цим, він несе відповідальність за якість наданих послуг перед туристською організацією, де він працює, і перед клієнтами, потреби яких повинні бути задоволені. Виходячи з цього, є необхідність у виділенні низки якостей, якими повинен володіти менеджер з туризму. У свою чергу, їх можна розділити на три основні групи: ділові, особисті і моральні якості. Ділові якості базуються на встановленні зі своїми клієнтами «партнерських» взаємин, які забезпечують прибуток туристичної фірми. Серед них особливе місце займає компетентність, тобто знання та вміння, без яких менеджер не може вирішувати професійні завдання. Основою компетентності є досвід роботи. Менеджер з туризму, який пропрацював у сфері туристських послуг менше трьох років, має нижчий рівень оплати праці та є менш значущим для фірми, ніж той працівник, який довгий час займався реалізацією туристичного продукту. Багаж знань, який працівник придбав в процесі туристичної діяльності, дозволяє швидко орієнтуватися у величезній кількості постійно поновлюваної інформації в сфері туризму, а також вгадувати бажання клієнта і вчасно їх реалізовувати [3]. Важливе значення для формування сучасного кваліфікованого менеджера в сфері туризму мають також комп'ютерні навички та юридичні знання. Перш за все, це володіння різними програмами бронювання турів, що дозволяють швидко і ефективно встановити зв'язок з туристським оператором і з клієнтом. Юридичні навички ґрунтуються на знанні і дотриманні юридичного законодавства, що стосується всієї туристської діяльності.

Необхідно виділити також якості, які характеризують організаторські здібності менеджера в сфері туризму. До їх числа можна віднести цілеспрямованість, рішучість, уміння організувати своє робоче місце, синергетика, організацію проведення переговорів, ініціативність, креативність. Особливе значення серед них набуває вміння налагоджувати контакти шляхом написання звітів, листів, промов та обговорення, іншими словами,

комунікабельність. У цей аспект входять ясно виражені, впевнені думки і доводи та переконлива, правильна мова, психологічні моменти спілкування і створення для клієнта комфортабельних умов.

Завдання керівника туристської організації полягає в тому, щоб створити якомога сприятливіші відносини між підлеглим персоналом, знайти саме такі методи та підходи, які сприятимуть більш ефективнішій роботі. Персонал потрібно заохотити, створити такі умови, за яких у кожного працівника буде бажання працювати плідно і з натхненням. При цьому досить важливу роль відіграє трудоздатність працівників, їх кваліфікованість.

Провідний управлінський досвід свідчить про те, що стержнем, навколо якого формується колектив, є корпоративна культура. Вона допомагає дотримуватись встановлених правил і рахуватись з нормами трудової діяльності. Це сприяє формуванню «здорового» психологічного клімату у колективі. Злагода між працівниками дозволяє впроваджувати управлінські рішення швидше і легше.

Зараз більшість організацій використовує такий підхід до управління персоналом, за яким капіталовкладення проходить безпосередньо у самих працівників, у їх формування і розвиток. Вкладення у людські ресурси стають дедалі вигіднішими і сприяють виживанню фірми на ринку. Тому керівники пояснюють витрати, пов’язані з персоналом, не як даремні, а як інвестиції у людський капітал – основне джерело прибутку [3].

Отже, зміни, що відбулись, в економіці перетворили і підходи в області управління людськими ресурсами. З’являються керівники нового типу, мислення і стиль роботи яких у визначеній мірі відповідають новим задачам і умовам розвитку туристичних організацій, що більш активно беруть участь в процесі підготування і реалізації стратегії організації в напрямку управління персоналом.

Таким чином, сучасне бізнес-середовище функціонування туристських організацій потребує вирішення низки проблем, найважливішою з яких є максимально ефективний менеджмент персоналу. Причому це актуально не тільки для суспільства в цілому, але ще більшою мірою для саме туристської організації. Розвиток підходів до управління персоналом в туристських організаціях – це найважливіший напрям, який має вивести українську туристичну індустрію на новий шлях стабільного розвитку та забезпечити глобальну конкурентоспроможність.

Література

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации : учебное пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : КНОРУС, 2009. – 368 с.

2. Парімал Чандра Бісвас. Управління персоналом на іноземних підприємства в Україні / Ч. Б. Парімал // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 36–39.

3. Лазаренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами / Л. Лазаренко // Персонал. – 2009. – № 1. – С. 53–57.

Коваленко О. В.

кандидат педагогічних наук, доцент
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
м. Суми, Україна

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ У СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ. РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

Туристична галузь займає досить високі рейтинги за обсягами доходів, надходжень до бюджету, кількістю створених робочих місць в економіці розвинених країн світу. За інформацією Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Міжнародного валютного фонду (IMF), туризм посідає перше місце у світовому експорті товарів та послуг. Завдяки позитивним темпам зростання туристична галузь стала лідером світової економіки. Туризм відіграє інтегруючу роль у забезпеченні позитивної динаміки кількісних і якісних параметрів розвитку світової економіки, інших галузей та видів економічної діяльності [1].

Наша країна, яка має великий туристичний потенціал для формування в'їзного та внутрішнього туристичних потоків, за індексом туристичної привабливості знаходиться на 79-му місці серед 140 держав світу. За висновками UNWTO концентрація природньо-рекреаційних ресурсів, об'єктів культурної та історичної спадщини нашої держави спроможна забезпечити щорічне зростання в'їзних туристичних потоків в Україну на 5–7%. Проте, незважаючи на активну координуючу участь органів державної влади, наявність програм стратегічного розвитку туризму, позитивний вплив туристичної діяльності на стан національної економіки є, поки що, недостатнім.

На даний час органами влади багатьох міст та містечок, обласних та районних центрів були прийняті та почали реалізовуватися програми розвитку туризму того чи іншого населеного пункту, регіону. Не винятком стало і місто Суми.

З середини 2016 року Виконавчий комітет Сумської міської ради разом із громадськістю приступили до обговорення та реалізації «Програми туристичної привабливості міста». Одразу було визначено мету та основні завдання цього проекту. Головними напрямками діяльності було обрано: забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, підвищення її частки в економічних показниках міста, збільшення частки в'їзного туризму, покращення іміджу м. Суми на всеукраїнському та міжнародному ринку туристичних послуг. Основні завдання Програми спрямовані на реалізацію державної політики щодо вирішення проблеми розвитку туризму в місті Суми, а саме:

– формування дієвих механізмів підвищення конкурентоспроможності туристичного потенціалу міста Суми;

– підвищення конкурентоздатності міста за рівнем розвитку туристичної інфраструктури;

– створення сприятливого регуляторного та конкурентного середовища для здійснення діяльності з обслуговування туристів та екскурсантів;

– надання організаційної, інформаційної, консультаційної та освітньої підтримки суб'єктам малого підприємництва в туристичній галузі;

– збільшення частки надходжень до бюджету міста від туристичної діяльності.

Реалізація визначених завдань та подальший розвиток туризму в місті у більшості залежить від змін законодавства в сфері туристичної діяльності, регуляторної політики, державного контролю, політичної та економічної ситуації в країні.

Реалізація даного проекту дасть змогу:

– сприяти відновленню і зміцненню існуючої матеріальної бази туризму, створенню якісного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення міста та туристів;

– створити можливості для інтенсифікації туристичної діяльності, посилити взаємозв'язок інфраструктури туризму з іншими сферами соціально-економічного та культурного розвитку міста;

– активізувати існуючий туристичний потенціал міста Суми, сприяти формуванню у територіальної громади почуття відповідальності за розвиток міста, його економічне та соціальне зростання.

Очікувані результати:

– підвищення якості туристичних послуг;

– розширення переліку туристичних та туристично-інформаційних послуг;

– збільшення кількості туристів та екскурсантів;

– збільшення щорічних надходжень до бюджету міста.

Наразі триває визначення та затвердження основних заходів «Програми розвитку туризму в місті Суми». Вже обговорено та прийнято освітній компонент Програми, який було запропоновано Сумським державним педагогічним університетом імені А. С. Макаренка. Він складається з декількох переліків заходів в сферах середньої та середньо-спеціальної освіти, а також в сфері вищої освіти та науки. Впровадження освітнього компоненту Програми сприятиме стимулюванню розвитку кадрового туристичного потенціалу, а також стимулюванню патріотичних почуттів до рідного міста.

Література

1. Мельниченко С. В. Туризмологія: теоретичний та праксеологічний базис розвитку: цикл праць / С. В. Мельниченко та ін. – К. : Вид-во КНТЕУ, 2015. – 210 с.

Ковальова А. М.

викладач ПЦК «Туризму, інформаційних технологій та іноземної мови»
Запорізький гуманітарний коледж ЗНТУ
м. Запоріжжя, Україна

ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД СПЕЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Інтерес до традиційних видів туризму, таких як культурний, історичний, пізнавальний поступово знижується, але вагомого значення почали на-

бувати екологічний, сільський, науковий, конгресний, освітній, діловий та промисловий, що об'єднані спільним поняттям «альтернативний туризм».

Тим більше, що розвиток туризму в період кризи зазнає труднощів, виникає потреба в створенні нових напрямів, що сприяє не тільки відпочинку, але й підвищенню інтелектуального рівня знань про власну країну й регіон. Для нашої країни з її багатими природно-рекреаційними й туристичними ресурсами, особливо її південно-східних регіонів, перспективи розвитку промислового туризму високі. Тому визначена тема ще тривалий час залишатиметься актуальною.

Промисловий туризм – це відносно новий напрям в туризмі. Лише останнім часом активізувалися наукові дослідження щодо розвитку промислового туризму в Україні. Дослідженням на цю тему приділяли увагу В. Ф. Данильчук, Г. І. Денисик, В. Л. Казакова, Ю. Г. Тютюнник, В. С. Пацюк, О. Є. Афанасьєв та інші.

В сучасній науці існують різні підходи до тлумачення дефініції «промисловий туризм». Так, В. С. Пацюк використовує дефініцію «індустріальний туризм», під яким розуміє вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, метою якого є споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування працюючих виробничих підприємств для задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів [1]. Науковець О. Ю. Чередниченко розкриває дане поняття так: це дослідження територій, будинків та інженерних споруджень виробничого (не цивільного) чи спеціального призначення, а також будь-яких залишених (занедбаних) споруджень із метою одержання психологічного й естетичного задоволення або задоволення дослідницького інтересу, захоплення у вигляді фотографування [2].

Відкритість підприємств для відвідин українських та іноземних туристів слід розглядати як можливість ознайомити їх з технологічними процесами, експозиціями спеціалізованих індустріальних музеїв тощо. Проте керівництву промислових підприємств слід враховувати й інші мотивації до «відкриття» підприємств для відвідувачів. По-перше, в умовах конкуренції екскурсії на виробництво – це сильний маркетинговий хід. Приймаючи гостей на території свого підприємства, власник має нагоду продемонструвати його потужність і потенціал, якість продукції, переваги перед конкурентами. По-друге, це підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Проведення екскурсій для широкого загалу туристів – це ще й можливість знайти потенційних інвесторів, оскільки серед «ділових туристів» здебільшого є топ-менеджери компаній, які займаються вивченням інвестиційно привабливих регіонів та об'єктів. По-третє, розвиток промислового туризму – ще один напрям збільшення дохідності підприємства.

Критерії прибутковості промислового туризму для різних підприємств можуть бути різними. Дуже важливо вміло «подати» туристичний об'єкт: чим цікавіше це буде здійснюватися, тим більш затребуваними будуть тури. Головне – сповнити відвідування підприємства цікавими враженнями, золотою серединою яких є естетичні враження, розваги, майстер-

класи і навчання, розумний екстрим. Крім оплати за екскурсію, підприємства можуть отримати дохід від продажу своєї продукції [3]. Для регіону промисловий туризм досить вигідний: надходження до бюджету регіону залежать від продажів товарі та послуг, які потенційно збільшуються у разі залучення нових ділових партнерів на виробництвах, що є туристично привабливими. Крім того, формується позитивний імідж регіону як на державному, так і на міжнародному рівні (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги розвитку промислового туризму для регіону [3]

Для підприємств	Для туристів	Для регіону
Стимулювання збільшення продажів продукції	Отримання нових знань, емоцій, вражень тощо	Залучення інвестицій
Залучення інвестицій	Альтернатива стандартному відпочинку	Додаткові надходження до бюджету
Формування позитивного іміджу на державному та міжнародному рівнях	Придбання товарів безпосередньо у виробника	Підвищення туристичної привабливості регіону
Реклама виробництва	Лояльна цінова політика промислових турів	
Залучення нових кваліфікованих працівників	Потенційне працевлаштування	Знайомство з промисловим потенціалом регіону
Додатковий прибуток	Підвищення довіри до виробника	
Довіра споживачів	Потенційне співробітництво	Стимулювання розвитку інфраструктури
Формування корпоративної культури	Обмін досвідом	Збільшення кількості робочих місць
Співробітництво з іншими підприємствами		Підвищення іміджу регіону
Обмін досвідом		

В Україні досить багато міст, придатних для розвитку промислового туризму. Виділяються монофункціональні міста, тобто міста, в яких існують умови для розвитку одного напрямку туризму: або гірничопромислового (міста типу Марганцю, Токмака, Олександрії), або фабрично-заводського (міста типу Харкова, Запоріжжя, Дніпра, Києва). Виділяються також поліфункціональні міста, де ймовірним є розвиток туризму обох напрямків, прикладами є Кривий Ріг, Маріуполь. Додатковим стимулом розвитку промислового туризму є те, що Україна володіє цілим рядом унікальних всесвітньо відомих промислових підприємств, таких як «Запоріжсталь» і Дніпрогес в Запоріжжі, «Південмаш» та завод ім. Петровського в Дніпрі, Харківський «Турбоатом» та «Міттал Стіл» в Кривому Розі.

Хоча Україна має достатній промислово-туристичний потенціал, розвиток промислового туризму в Україні гальмується. Щоб вирішити цю проблему, на думку науковців, необхідно [1]:

1. Розробити теоретичні засади та принципи промислового туризму.

2. Інвентаризувати та створити кадастр об'єктів промислового туризму.

3. Впровадити та розвинути нормативну базу для охорони та заповідання промислових ландшафтів.

4. Створити анімаційні програми на виробничих підприємствах.

5. Здійснити розробку турів по промисловим місцям.

6. Створити «Програму розвитку промислового туризму в Україні».

7. Внести зміни і доповнення до Закону України «Про туризм».

Виконання зазначеного дасть поштовх для того, щоб промисловий туризм зайняв певний сегмент туристичного ринку в Україні, плацдармом для якого є потужний промисловий осередок.

Література

1. Пацюк В. С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні / В. С. Пацюк // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Серія: Географія. – 2008. − № 15. – С. 32–40.

2. Чередниченко О. Ю. Можливості та перспективи розвитку індустріального (промислового) туризму у східному регіоні України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/cherednychenko.htm.

3. Мешко Н. П. Розвиток промислового туризму як напрям у міжнародному туристичному іміджі Дніпропетровського регіону / Н. П. Мешко, К. В. Карплюк // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». – 2015. – Вип. 7.− С. 40–47.

Когут Р. С.

магістр гр. МТУ 112м
Запорізький національний технічний університет

Бут Т. В.

кандидат економічний наук, ст. викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Світовий досвід та практика економічної, соціальної і політичної стабільності розвинених країн світу підтверджує той факт, що географічне положення держави, її природно-кліматичні ресурси, історичні пам'ятки та здобутки культури стають загальним благом, більшою мірою, завдяки туризму. Однак, в умовах глобальної світової кризи, коли відбувається переоцінка підходів до організації всіх процесів на підприємствах різних організаційно-правових форм діяльності та галузей, зростає увага до інноваційних технологій в туризмі. Саме в кризових умовах інновації здатні створити реальні передумови для розвитку і покращити фінансово-господарські результати діяльності як на мікро-, так і макрорівні.

Мета дослідження: дослідити використання сучасних інноваційних технологій у туристичній галузі.

Туризм – сфера господарського комплексу, що забезпечує десяту частину світового валового продукту. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності. Прогнози експертів Всесвітньої туристичної організації щодо розвитку туризму у світі повною мірою стосуються й України. Адже вона має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, населена працелюбним і гостинним народом. Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за умови чіткої організації туристичної діяльності, зміцнення існуючої та створення нової матеріально-технічної бази, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови правильної організації та ефективного управління туризмом.

Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності. Феноменальний успіх туризму зумовлений ще й тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людства пізнати навколишній світ. Це пізнання через туризм уможливлює підвищення в багатьох країнах життєвого рівня населення, розвитку транспорту, економіки та сучасних інформаційних та інших технологій, глобалізації в цілому [1].

Отже, за частковим дослідженням ринкових процесів у туризмі можна відстежити глобальні соціально-економічні та соціокультурні зміни, притаманні сучасному етапу розвитку людської цивілізації та визначити їх регіональні особливості [2].

Доцільно виділити наступні види інноваційних та сучасних технологій:

– за сферою новизни: нові для галузі, нові для країни, нові для світу, нові для підприємства;
– за змістом: організаційно-управлінські, інформаційні, технологічні;
– за причиною виникнення: реактивні та стратегічні.

Згідно, цієї класифікації Інтернет-технології будуть відноситися до інформаційних інноваційних технологій, що можуть використовуватися і при формуванні туристичного продукту туристичними фірмами для: проведення рекламних заходів, інформування споживачів про новини та акції, формування позитивного іміджу у туристів про фірму, просунення нових видів послуг.

Зокрема, слід зазначити, що останнім часом остання послуга набула поширення і є цікавою для багатьох цільових груп, зокрема школярів, які під час проведення уроків за допомогою Інтернету можуть відвідувати музеї, які знаходяться у інших країнах світу і знайомитися із здобутками світової культури і мистецтва.

Цікавим також є віртуальні подорожі, коли людина може не тільки відвідати окремі музеї, але і переглянути пам’ятки культури, природу. У

даному напряму, привабливою є пропозиція компаній Google, яка запустила новий сервіс Hotel Finder, розроблений на основі продукту ITA Software. Завдання цього сервісу – пошук готелю за параметрами, введеними користувачем. Новий сервіс дозволяє шукати готелі по місцю розташування, ціні, кількості зірок, відгукам і наявності знижок на розміщення. Користувачі можуть розглянути фотографії обраних готелів, дізнатися їх адреси і телефони, а також забронювати номер, перейшовши по посиланню на сайти партнерів Google (наприклад, Priceline або Travelocity). Поки що послуга поширюється лише на територію США, інформацію про розташування готелів можна отримати з картографічного сервісу Google Maps. Така сучасна інноваційна технологія може з'явитися у найблищому майбутньому і в країнах Європи [3].

Наступний напрям використання інформаційних інноваційних технологій – це поєднання зусиль одночасно туристичної фірми, страхувальника, транспортної компанії, екскурсійного бюро, готелів, закладів харчування для створення інформаційних туристичних продуктів, які дозволятимуть через Інтернет споживачу обирати послугу, а для учасників формувати конкурентоздатну товарну, цінову, інвестиційну та збутову політику.

Останніми роками набуває поширення при організації готельного бізнесу використання технологій «розумний будинок», що дозволяє більш раціонально використовувати всі наявні ресурси (воду, електроенергію, теплоенергію тощо), адже всім відомо що саме готелі є одними із найбільших споживачів цих ресурсів [4]. Перевагою такої технології є підвищення ефективності і продуктивності системи управління готельним бізнесом та створення передумов для його конкурентоспроможності, адже дозволяє поєднати безпеку, комфорт та технічні можливості.

Наразі використання сучасних автоматизованих систем для організації безпеки у готелях та ресторанах, управління інженерною інфраструктурою, складським господарством тощо, що дозволяє не тільки упорядкувати процес управління, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси.

До технічних інноваційних технологій слід віднести впровадження людиноподібних роботів, які створили японські вчені для зменшення впливу людських почуттів на якість організації роботи готелів і ресторанів. Дані роботи створюються для вирішення проблем з масовим скупченням людей, що дозволятиме продуктивно організовувати роботу [5].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що використання сучасних інноваційних технологій у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволить не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. З розвитком НТП інноваційні технології в туризмі відкриють нові можливості для інноваторів та стануть доступними для різних категорії населення.

Література

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-ХХІ, 2003. – 300 с.

2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг як об'єкт географії туризму / О. О. Любіцева // Український географічний журнал. – 2003. – № 2. – С. 43–51.

3. Google запустил новый поисковой сервис по отелям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/2011/08/hotel-finder.

4. Умный гостиничный номер для экономных отельеров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/2010/09/smart-room.

5. В ресторанах и гостинницах скоро будут работать роботы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/2010-04/robot_in_hotel.

Козовий В. А.

аспірант другого курсу кафедри туризму
Львівський Державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
м. Львів, Україна

СЕНТИМЕНТАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, СЕКТОРИ ВПЛИВУ

Сентиментальний туризм на відмінну від традиційного пляжного чи розважального знаходиться у процесі свого розвитку. Територія України, разом з унікальною історією, фактами, пам'ятками створює надзвичайно сприятливе середовище для розвитку сентиментального (ностальгійного) туризму.

Українці розсіяні по усьому світу. Найбільше українців опинилось у Польщі, Росії, Білорусії, тобто країнах-сусідів. Також одна з найбільших діаспор українців сконцентрована у Канаді, США. Шукаючи родичів та своє коріння люди здійснюють такі подорожі. Причини таких пошуків пояснюються тим, що у минулому здійснювались репресивні, переселенські заходи по відношенню до людей і у такий спосіб туристи віднаходять цікаві факти про своє минуле, свою батьківщину та родичів, міграції населення у пошуках кращого життя за кордоном сприяють поверненню до рідних земель.

Відомо, що сентиментальний туризм приваблює поляків до України, але вони рідко вдаються до послуг туристичних фірм, а натомість розпитують знайомих, друзів, родичів, що можуть направити, дати рекомендації, найчастіше вони відвідують Західну Україну [3, с. 7].

Сентиментальна складова стосується здатності людини виявляти почуття. Саме сентименти часто викликають бажання хоча б тимчасово, але повернутися до попереднього становища чи опинитися в місцях свого дитинства. Побачити рідних людей, є сильним мотивом подорожі. Знання генеалогічних відомостей про живих представників родинного дерева стимулюють до відвідання території проживання родичів та налагодження стосунків.

Україна продовжує «розриватись» між різними держави Росією та Польщею (з Європою в цілому). Зважаючи на останні події «Революції гідності» та інших подій: інформаційної пропаганди; АТО, відносини з Росією є фактично – катастрофічними. У такому випадку страждають практично усі галузі економіки. Туристична галузь – одна з провідних і приносить

чималий дохід навіть на рівні відносин двох держав. Зважаючи також на тривале правління Радянського Союзу на території України, багатовікові претензії та події вже після незалежності України, туристичний обмін населенням з боку двох держав суттєво постраждав. Адже розбіжності у мовному аспекті і не тільки змушують туристів відчувати себе не комфортно у подібних умовах. Влада обох країн повинні розглядати можливості для вирішення конфлікту.

Відносини з Польщею теж не були легкі впродовж століть. Велика кількість польських дослідників зважали на це питання. З Республікою Польща Україна давно веде дружні відносини і польську мову все частіше чуєш в областях Західної України. Окремі етнічні землі за умов бездержавності були відмежовані й стали частинами територій чужих держав: Румунії, Польщі, Словаччини, Білорусії, Росії. Прикордоння з Польщею, з новими відмінним рисами, внаслідок штучного розмежування певних етнічних груп, а також «чистки» прикордонних теренів та відповідно виселення українців з рідних домівок в інші райони України або чужої держави сприяли тому, що українці перейняли традиції та особливості інших народів та культур. Дехто з переселених під час операції «Вісла» таємно повертався до своїх осель і доглядав рештки господарства. Виселенці до останнього сподівались повернутись додому. Це перешкоджало адаптовуватись до нових умов життя ще й після примусу та розправ, укорінювати свої культурні традиції [2].

Операція «Вісла» стала закономірністю на шляху остаточного розв'язання українського питання в Польщі. У поляків закріпилась свого роду ненависть до українців через їх байдужість до повстань проти російської влади у XIX ст. Після переселення українців з Польщі до УРСР у 1944–1946 рр., державний кордон не співпав з етнічним українсько-польським розмежуванням [1, с. 731]. Низка авторів етнографічних досліджень передрікає (наприклад Ліза Малкій), що територіальне переміщення веде до трансформації та не є причиною втрати культури та традицій. Культурні цінності не зникають у свідомості людей. Такий підхід дозволяє шанувати традиції інших народів [4].

Існує низка інших формальностей вже сьогодення, які перешкоджають розвитку не лише сентиментального туризму а й інших туристичних зв'язків між Україною та Польщею. Наприклад під час проведення Євро 2012: Польща-Україна, велика кількість готельних та ресторанних підприємств в рази завищували ціни на послуги для отримання прибутку. В даному випадку ціни виросли, а якість обслуговування ні. Такі формальності скоріше у негативному аспекті залишають спогади про поїздку. Після входження Польщі до зони Шенген з'явилась умова про малий прикордонний рух, що спонукає мешканців прописуватись в межах до 50 км до лінії кордону, що дозволяє вільно перетинати кордон. За часів СРСР мешканці тих територій були вимушені оформляти спеціальний дозвіл [4].

В умовах політичної та економічної нестабільності країни, що псують імідж держави на фоні інших більш розвинених, Україна повинна ви-

ходити з тіні та рухатися у бік перспективних відносин з іншими державами. Теоретично українці це чують кожного дня з екранів телевізорів та Інтернет-мережі, але на практиці отримуємо інший результат.

Література

1. Макар Ю. Від депортації до депортації. Суспільно-політичне життя холмсько-підляських українців (1915–1947). Дослідження. Спогади. Документи. Том 1. Дослідження / Ю. Макар, М. Горний, В. Макар, А. Салюк. – Чернівці : Букрек, 2011. – 731 с.

2. Пастух Н. Особливості функціонування фольклорної традиції на пограничних теренах / Н. Пастух // Na pograniczu «nowej Europy». Polsko-ukraińskie sąsiedztwo. Seria: Studia Ethnologica / [redakcja Magdalena Zowczak]. – Warszawa : Wydawnictwo DiG, 2010. – 744 s.

3. Попович С. І. Туристично-екскурсійні ресурси України : збірник наукових статей / С. І. Попович. – Київ, 1996. – С. 7.

4. Markiewicz J. Retoryka granicy / Jozef Markiewicz // Na pograniczu «nowej Europy». Polsko-ukraińskie sąsiedztwo. Seria: Studia Ethnologica / [redakcja Magdalena Zowczak]. – Warszawa : Wydawnictwo DiG, 2010. – 744 s.

Кокорева О. В.

кандидат экономических наук, доцент
Херсонский национальный технический университет

Ивочкин А. А.

студент
Херсонский национальный технический университет
г. Херсон, Украина

ВЛИЯНИЯ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАН

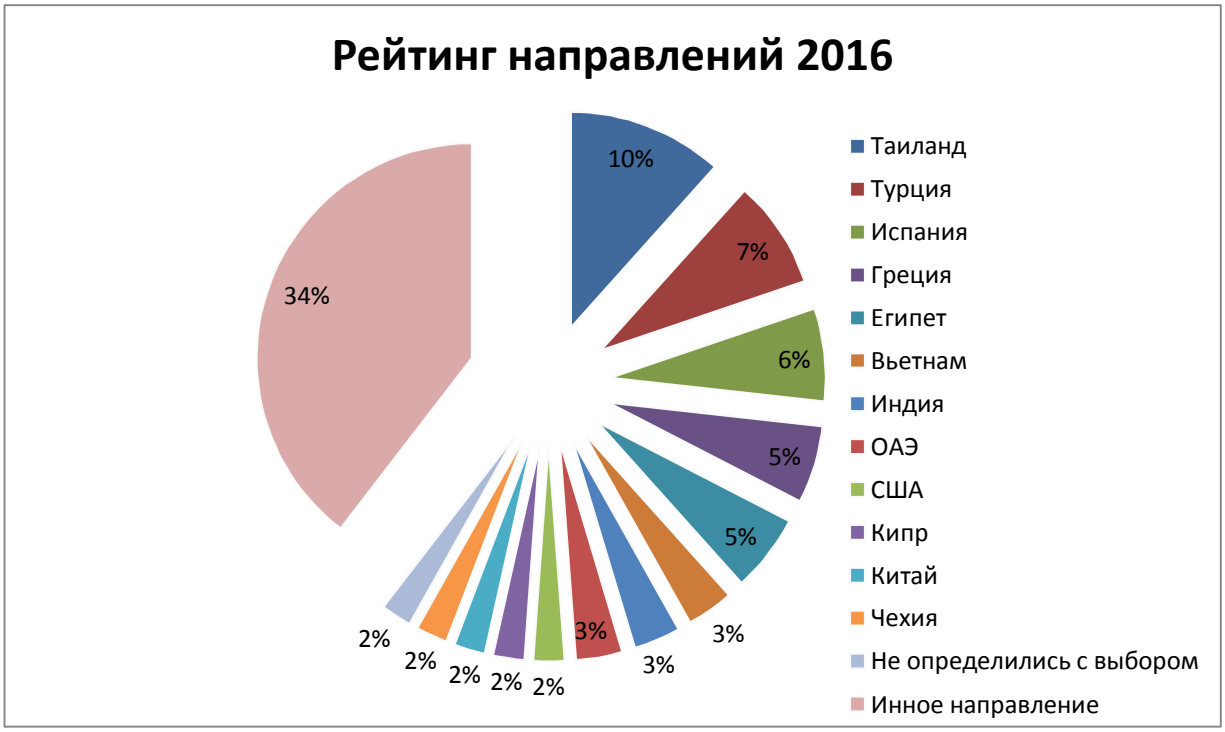
Известно, что туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. В сфере туризма занято свыше 250 млн человек, т.е. каждый десятый работник в мире. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы хозяйства, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития.

Целью работы является исследование влияния туризма на развитие экономики стран.

Развитые страны – основной район притяжения туристских потоков. Ежегодно в мире, по данным Всемирной туристической организации (ВТО), в путешествие отправляются более 1,5 млрд человек Основной туристический регион мира – Западная Европа (65%). Ее доля в общем числе туристов – более 70%. Это курорты итальянской и французской Ривьеры, историко-культурные центры Рима, Парижа, это Испания, которая занимает 1-е место в Европе по приему туристов, это южные и островные районы Италии.

Карликовые государства Европы: Андорра, Монако, Сан-Марино, Лихтенштейн и др. занимают особое место в туризме. Их специализация – обслуживание туристов. Так, на одного жителя страны приходится 100 туристов. Это, в основном, транзитный, краткосрочный туризм.

Благодаря исследованию статистических данных можно назвать самые популярные направления для туризма в 2016 году[1].



Так же международный туризм положительно влияет на ВВП государства, тем самым поднимая экономику государства и обеспечения занятости населения.

В таблице 1 приведены страны с наибольшим прямым вкладом туризма в ВВП (млрд долл. США) в 2016 году по сравнению с 2015 годом [2].

Таблица 1

Прямой вклад туризма в ВВП в 2016 году по сравнению с 2015 годом

Страна	2015 год	2016 год	Абсолютное отклонение в млрд долл. США	Относительное отклонение, %
США	415,5	448,0	+ 32,5	+ 7,82
Китай	176,1	224,0	+ 47,9	+ 27,20
Германия	137,1	130,7	– 6,4	– 4,67
Япония	136,4	106,7	– 29,7	– 21,77
Великая Британия	92,9	103,7	+ 10,8	+ 11,63

По данным таблицы можно сказать, что туризм эффективно влияет на ВВП стран, тем самым улучшая развития инфраструктуры и укрепляя экономические позиции стран.

В таблице 2 приведены страны с наибольшим прямым вкладом туризма в занятость(% изменения) в 2016 году по сравнению с 2015 годом [2].

Таблица 2

Прямой вклад туризма в занятость в 2016 году по сравнению с 2015 годом, (%)

Страна	2016 год	2015 год
Уганда	44,0	40,2
Азербайджан	29,5	27,3
Грузия	19,7	24,2
Исландия	16,8	13,4
Республика Танзания	16,2	11,4

По данным таблицы можно сказать, что в странах в которых только начинается развитие туристического бизнеса, туризм создает огромное количество рабочих мест, тем самым снижая порог безработицы в странах.

Это особо сказывается на странах с развивающейся экономикой.

Так же немаловажным процессом обеспечения качественного туризма в стране, есть то количество капиталовложений в отрасль и ее улучшение.

В таблице 3 приведены данные о капиталовложениях стран в сектор туризма (млрд долл. США) в 2016 году по сравнению с 2015 годом [3].

Таблица 3

Объём капиталовложений в туризм в 2015–2016 годах

Страна	2015 год	2016 год	Абсолютное отклонение, млрд долл. США	Относительное отклонение, %
США	136,5	148,8	+ 12,3	+9,01
Китай	97,0	132,5	+ 35,5	+36,59
Индия	32,7	35,3	+ 2,6	+7,95
Франция	39,1	33,0	– 6,1	– 15,60
Япония	38,9	32,8	– 6,1	– 15,68

По данным таблицы можно сказать, что интенсивные капиталовложения в туризм, приводят к эффективному развитию отрасли и высокой окупаемости в будущем.

Подводя итоги, скажем, что туризм является одним из сильнейших факторов развития экономики страны. Благодаря капиталовложениям в отрасль туризма, создаётся идеальная инфраструктуру, которая обеспечивает население рабочими местами и увеличит ВВП государства. Исходя из проведенных исследований можно предположить, что количество туристов преодолеет отметку в 2,0–2,5 млрд. в год уже к 2020 году.

Литература

1. World Tourism Organization UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www2.unwto.org.

2. Доклад «The Travel & Tourism Competitiveness Report» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report.

3. Рейтинг «MasterCard Global Destination» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/documents/report-mastercard-global-destination-index.

Коллегаев М. Ю.

кандидат педагогических наук, доцент
Классический приватный университет
г. Запорожье, Украина

ЭВОЛЮЦИЯ ГЕОГРАФИИ ПОХОДНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

Походный туризм в Украине за последние годы претерпел значительные изменения. С одной стороны, глубокий политико-экономический и социальный кризис привел к резкому падению уровня жизни населения, в результате которого заметно сократилось количество походов, вне зависимости от видов спортивного туризма, категорий сложности и районов путешествий. Другой важной для любителей сложных походов потерей стали отдаленные и во многом уникальные для походного туризма районы Российской Федерации. Вместе с тем, эта потеря привела к некоторым позитивным сдвигам в отечественном туризме.

Сегмент опытных туристов, который составляет основу участников дальних и сложных походов представляет собой сообщество высокомотивированных субъектов, которые продолжают ходить и водить походы в неординарные, часто труднодоступные районы, не смотря на экономические, политические сложности и потрясения. Такие походы являются довольно дорогими, но высокое место походов в иерархии личных жизненных ценностей часто помогает им успешно решать данную проблему.

Таким образом, сложилась ситуация, когда утраченная ниша традиционных районов сложных походов на территории РФ привела к поиску новых неисследованных районов. И эта ниша оказалась быстро заполнена походами по дальнему зарубежью, поскольку украинские туристы еще с 2005–2010 годов начали регулярно осваивать эти страны. При этом, большая часть этих походов представляла собой активные коммерческие туры, сложных походов были единицы, а большинство участников этих путешествий составляла малоопытная в спортивном отношении молодежь или туристы «ушедшие из большого походного туризма» по возрасту или здоровью. Опытные туристы среднего возраста в большинстве своем в этот период упорно продолжали ходить по привычным районам бывшего СССР.

Главной причиной такого явления являлся психологический барьер, основанный на плохом владении английским и рудиментах советского мышления. При этом типичный аргумент о дороговизне зарубежных походов является необоснованным, поскольку стоимость среднего похода в Заполярье, на Алтай, Саяны или в горы Средней Азии в разы превышает затраты на походы в Турцию, Балканы и даже в Норвегию.

Однако, образно говоря «окно в Европу уже было прорублено» и количество выложенной в Интернет информации к 2014 году, позволяло руководителям разрабатывать более сложные маршруты в этих уже посещенных районах, а общественно-политические потрясения успешно индуцировали слом описанного психологического барьера.

В результате на фоне общего падения количества походов в отечественном туризме, число неординарных, интересных и сложных в организации походов сократилось в меньшей степени. При этом география районов путешествий начала стремительно развиваться.

Нам представляется интересным обратиться к опыту деятельности туристского клуба Классического приватного университета «Пилигрим» в этот период, которая наглядно отражает описанную нами тенденцию.

Следует отметить, что традиционными районами проведения сложных комбинированных походов турклуба «Пилигрим» до 2014 года являлись районы Российской Федерации: Полярный Урал (2004, 2006, 2008, 2010, 2013 гг.), Кольский полуостров (2005 г.), Кавказ (2009 г.), Алтай (2010 г.), Архангельская область (2012г.). В это же время, туристы клуба участвовали в походах по Южной Турции (2010, 2013 гг.) и Норвегии (2012 г., руководитель А. Зуб).

Не смотря на позитивные отзывы о совершенных путешествиях, председатель турклуба Коллегаев М. Ю. в этот период упорно продолжал ориентироваться на любимые им районы Заполярья. В частности, на 2014 год планировался комбинированный поход на Кольский полуостров. События 2013–2014 годов изменили эти планы. Альтернативой северному походу стал горный поход по малоизвестным и практически тогда не посещаемым горам Северной Турции в районе массива Качкар (3937 м). До нас в этом районе побывала лишь одна группа киевского турклуба «План-Б», которая выложила краткую информацию о районе и потрясающие по красоте фотографии этих неизвестных гор [1]. Именно эта красота, неизвестность и редкая посещаемость этих гор стали определяющими для выбора альтернативного варианта похода.

В результате в малопосещаемом, красивом и интересном районе за 12 дней были пройдены 7 перевалов (н/к, 1А*, 1Б* к.т.) и совершено восхождение на безымянный пик 3560 м (по маршруту 2А к.т.). Группа установила на вершине тур с запиской на 3-х языках и присвоила ему имя «Пилигрим-Запорожье», в честь нашего туристского клуба.

Психологический барьер заграницы был окончательно преодолен. В апреле 2015 года был проведен поход по Кипру. В июле-августе этого же года было организовано сложное путешествие в Черногории, в котором на байдарке и четырехместном катамаране была пройдена крайне редко посещаемая и труднодоступная верхняя часть второго по глубине в мире (1300 м.) каньона реки Тара, а затем пешком пройдены самые интересные и малопосещаемые ледники, перевалы и вершины национального парка Дурмитор.

В мае 2016-го в одном походе мы прошли каньоны Каппадокии, сделали восхождение на вулкан Эрджияз (3917 м) в Центральной Турции и прошли по Ликийской тропе вокруг горы Тахталы в Южной Турции.

Следующим качественным скачком в развитии зарубежных походов стало путешествие на байдарках по необитаемым островам Индийского океана. Источником информации стал фото и видео отчет киевлян из турк-

луба «Шатун» о путешествии на катамаране по островам архипелага Аданг [2]. Было так же известно об опыте использования байдарок для морского плавания в этом и других районах Таиланда [3–5].

В январе-феврале 2017 года нами было пройдено около 200 км на байдарках вокруг архипелага Аданг (110 км) и через залив Пханг-Нга (90 км), посещено 15 островов (из них 11 необитаемых), совершен трекинг по джунглям на обзорную вершину (15 км). Путешествие выявило высокую надежность надувных байдарок «Каньон-2» и «Каньон-2+» производителя «Вольный ветер» с поддувным дном и установленной системой самоотлива для прохождения протяженных участков открытого моря в различных погодных условиях. Так же были успешно проверены наши возможности по самообеспечению себя пищей и водой на необитаемых островах.

Путешествие показало, что даже самые невероятные мечты сбываются при условии настойчивости и целеустремленности и не стоит бояться планировать амбициозные проекты в разнообразных областях активных путешествий. Полученный опыт позволяет нам планировать в будущем более сложные, протяженные и интересные путешествия по морям Юго-Восточной Азии.

Литература

1. Поход по Северной Турции. Восхождение на Качкар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://planb.ua/tour/pohod-po-severnoy-turcii-voshozhdenie-na-kachkar.

2. Таиланд. Андаманские острова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shatun.club/category/отчеты/таиланд-2008.

3. Острова Таиланда: путешествие на байдарке по заливу Пханг-Нга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zabroska.su/vostok/ostrova-tailanda-puteshestvie-na-baydarke-po-zalivu-phang-nga.html.

4. Путешествие с ребенком на байдарке по островам Андаманского моря [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zabroska.su/vostok/puteshestvie-s-rebenkom-na-baydarke-po-andamanskomu-moryu.html.

5. На байдарке по Тайланду в «Страну тысячи островов» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wildtraveler.com.ua/static-Na_bajdarke_po_Tajlandu_Ot_ostrova_Ko_Panak_do_Pxuketa_Den_.php.

Конох А. А.

викладач кафедри туризму
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

СПЕЦИФІКА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ПЕДАГОГІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

На сьогодні система освіти України перебуває в стані, який не задовольняє вимогам, що постають перед нею в умовах самостійної української державності, культурного і духовного відродження українського народу. В епоху державного і духовного відродження України, пріоритетна роль відводиться розвитку національної системи освіти і виховання, що забез-

печуватиме її гуманітаризацію. Особливо це стосується вищої освіти, яка має бути спрямована на забезпечення фундаментальної наукової, загальнокультурної, практичної підготовки фахівців, яке відчувають і сприймають ті великомасштабні зміни, що відбуваються в житті нашого суспільства. Саме фахівці мають визначити темп і рівень науково-технічного, економічного і соціально-культурного прогресу в державі, що дасть змогу вищій освіті створити підвалини духовної культури українського народу, відтворити продуктивні сили України [4]. Вищезазначені перетворення та підвищення ролі вищої освіти не могли не торкнутися і всієї туристської діяльності.

Туризм сьогодні став невід'ємною частиною життя мільйонів людей. Він вносить вагомий педагогічний, соціальний і економічний внесок у становлення економічної і культурної бази держави, а також досягнення взаєморозуміння між народами [2, с. 125]. Саме тому динамічний розвиток туризму в Україні вимагає високого рівня підготовки фахівців для цієї галузі. Туристичний бізнес є одним із видів економічної діяльності, де індивідуальність має постійно знаходитись у процесі розвитку і вдосконалення. Отже, людський фактор – це працездатний трудовий колектив, який потрібно підібрати, а потім підготувати для конкретної роботи. Якщо у працівників відсутні необхідні знання, навички, відповідна кваліфікація і досвід, то, на нашу думку, мине не менше двох років, перш ніж вони пройдуть навчання на практиці. Тому лише для адаптації новачка потрібно не менше, як півроку, щоб від його роботи отримати певні результати [3, с. 48].

Вищезазначене дає змогу дійти висновку, що професійна кваліфікація залежить як від загальної, так і від спеціальної підготовки, зорієнтованої на сучасну практику, світовий досвід. Відповідність змісту навчання вимогам майбутньої професії, взаємозв'язок навчання з виробничою практикою, теоретичних курсів із практичними предметами, тривале стажування на робочих місцях під час навчання у вищому навчальному закладі – це те, що формує основу підготовки висококваліфікованих фахівців у галузі туризму в Україні. Отже професійна підготовка майбутніх фахівців із екологічного туризму у вищих навчальних закладах є актуальною.

На сучасному етапі розвитку вищої освіти спостерігається зниження професійної спрямованості підготовки майбутніх фахівців, потерпає змін формування майже всіх сфер професійної компетентності цих фахівців. У педагогічних університетах освітній процес, з більшого, підпорядковується науковим знанням, меншою мірою – оволодінню операційно-технічною сферою (знання, практичні вміння і навички) відповідної галузі педагогіки.

Разом із тим, питання професійної підготовки майбутніх учителів фізичного виховання із спеціалізацією екологічного туризму в вищих навчальних закладах досі не є предметом спеціального дослідження.

І це тоді, коли дослідження з туристської освіти і підготовка туристських кадрів – один із важливих напрямів пізнання життєдіяльності суспільства.

На думку В. К. Федорченка, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрової та інших, туристська індустрія актуалізує індивідуальне, національне самобутнє [5, с. 156].

Виникає необхідність усунення протиріч між: потребою суспільства в висококваліфікованих фахівцях екологічного туризму і відсутністю розробок і обґрунтування теоретико-методичних засад технології навчального процесу майбутніх фахівців із вищеозначеної галузі; необхідністю оновлення системи фізичного виховання дітей і молоді, в тому числі й екологічного туризму як ефективної форми фізичної культури і відсутністю належного рівня професійно-педагогічної компетенції вчителів фізкультури зі спеціалізацією екологічний туризм.

Метою дослідження є визначення ролі екологічного туризму в суспільстві та особливості професійної підготовки майбутніх фахівців екологічного туризму в педагогічному університеті.

Роль екологічного туризму, як ефективного засобу фізичного, валеологічного, інтелектуального, морального і соціального виховання підростаючого покоління, була визначена в постанові Верховної Ради України «Про порядок введення в дію закону України "Про туризм"». Введення в дію означеного закону зумовлено особливостями і специфікою туризму, що є підґрунтям професійної підготовки фахівців туристської галузі.

Аналіз наукових досліджень М. Б. Біржакова, О. Ю. Дмитрука, С. В. Дмитрука, А. Б. Косолапова, А. М. Крамаренка, В. В. Храбовченка та інших свідчить про те, що екологічний туризм є одним із найперспективніших напрямів цієї галузі, й, по суті, не є сферою послуг. Він є самостійною і соціально-орієнтованою складовою загального туризму, способом життя значної частини суспільства, для якої туризм є ефективним засобом фізичного, психічного, духовного оздоровлення, засобом формування соціальної компетенції [1; 2; 3; 5].

Екологічний туризм своєю сутністю і спрямуванням впливає на виховання в молодого покоління (в людей інших вікових груп) ціннісного ставлення до пам'яток культури, природи, сприяє формуванню навичок природоохоронної діяльності, екологічної культури. Екологічний туризм – унікальне соціальне явище, що дає можливість спілкуватися людям із природою, знайомитись із життям інших народів, їхньою історією, культурою, традиціями, це демократичний вид відпочинку, що визначається вільним вибором форм особистої активності, яка реалізується в умовах туристичного життя за маршрутом [2, с. 78].

Було здійснено історико-педагогічний аналіз розвитку цього виду туризму на теренах України та зарубіжний досвід підготовки фахівців. Аналіз професійної підготовки фахівців екологічного туризму, у провідних країнах світу дав змогу дійти висновку, що найбільш вагомими ідеями для впровадження у професійну підготовку фахівців із екологічного туризму є: широке використання інформаційних технологій; жорсткі критерії відбору абітурієнтів; ухвалення закону, що закріплює прийняття на роботу осіб з

фаховою професійною освітою; доцільність функціонування суспільно-кваліфікаційної структури кадрів та активу.

Однак проведене дослідження не вичерпує всіх проблем професійної підготовки майбутніх фахівців із екологічного туризму у вищих навчальних закладах.

Література

1. Дмитрук О. Ю. Екотуризм : навчальний посібник / О. Ю. Дмитрук, С. В. Дмитрук. – К. : Альтерпрес, 2009. – 358 с.
2. Квартальнов В. А. Методика профессионального обучения и подготовка специалистов по туризму в России / В. А. Квартальнов // Туризм: теория и практика: избр. труды. – М., 1998. – Т. 5: Финансы и статистика. – 248 с.
3. Крамаренко А. М. Формування екологічних цінностей майбутніх учителів початкової школи: теорія і практика : монографія / А. К. Крамаренко. – Запоріжжя : КПУ, 2014. – 380 с.
4. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: //mon.gov.ua/images/files/news /12/05/4455.pdf.
5. Педагогіка туризму. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. В. К. Федорченка, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрової. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. – 296 с.

Копчик О. П.

студентка гр. МТУ-132с,
Запорізький національний технічний університет

Зайцева В. М.

кандидат педагогічних наук, професор
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Для багатьох країн світу туристична індустрія є найбільш прибутковою, такою, що динамічно розвивається та є основним джерелом доходів до бюджету. Туризм безпосередньо впливає та стимулює розвиток майже всіх галузей економіки, таких, як промисловість, торгівля, будівництво, транспорт, сільське господарство, побутове обслуговування, малий і середній бізнес, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку країни. Для здійснення ефективного управління процесом розвитку туризму в країні необхідно аналізувати та виявляти чинники, що впливають на рівень розвитку туристичної галузі й зумовлюють її особливості, які слід ураховувати в процесі розроблення та реалізації дієвих заходів щодо підвищення економічної ефективності туризму.

За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей, туристична індустрія складає майже десяту частину світового ВВП. Як стверджують експерти Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), у 2015 році між-

народний турпотік склав 1,18 млрд туристів, цей показник вищий на 4,4% від 2014 року і є абсолютним рекордом [1].

Що ж до України, то 2015 рік ознаменувався розвитком внутрішнього туризму. Девальвація гривні суттєво підкосила нішу виїзного туризму. Подорожчання турпутівок в два-три рази змусило багатьох українців відмовитися від відпочинку за кордоном. Навіть поява час від часу «гарячих турів» не стимулювало збільшення попиту на путівки за кордон.

Варто відзначити, що виїзний туризм в Україні почав скорочуватися ще з початку минулого року. За різними оцінками, тільки за перше півріччя 2015-го виїзний туризм скоротився на 25–30%. Тим не менш, для внутрішнього ринку туристичний сезон 2015 р. був успішним. За словами експертів внутрішній турпотік в цьому році зріс на 30–50% порівняно з минулим роком [2].

Окупація Криму і війна на сході країни, що зробили неможливим відпочинок на значній частині узбережжя Азовського моря, економічні проблеми, що зумовили падіння доходів українців у купі з обвалом національної валюти, призвели до пожвавлення внутрішнього туризму в країні і змусили українців відкрити для себе напрямки й регіони, які раніше не користувалися великим попитом у відпочиваючих.

Безліч українців, які раніше орієнтувалися на Крим, зараз відкрили для себе Західну Україну, зокрема, Закарпаття. Якщо говорити мовою цифр, то мережа санаторно-курортних, туристично-рекреаційних та готельних закладів області нараховує 392 об'єкта (не рахуючи близько 400 сільських садиб), які дозволяють розмістити близько 22000 осіб.

На початку літа минулого року особливо великий наплив туристів спостерігався у Львові, Одесі та Миколаївській області. Львів досить давно демонструє позитивну динаміку і по праву вважався туристичною столицею, однак у минулому році передав пальму першості Одесі. З початку 2015 року Одеська область прийняла майже два мільйони туристів. Курорти Одеської, Миколаївської та Херсонської областей в кінці липня – серпні були заповнені майже на 100%.

Збільшення туристичного потоку поки ніяк не вплинуло на поліпшення якості обслуговування на курортах, у той час як великий туристичний потенціал України при правильному його використанні може забезпечити швидкий розвиток ринку туристичних послуг у країні. І, як наслідок, – отримання значних валютних надходжень, нарощування доходів бюджетів, розвиток виробництва споживчих товарів, підвищення рівня життя населення.

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та міжнародного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та рекреаційного потенціалів. Не дивно, що Україна викликає інтерес у західних туристів, однак відсутність належної інфраструктури стримує інтенсивний розвиток туристичної індустрії в країні. Особливо ці питання актуальні для розвитку регіонального туризму. Основною про-

блемою розвитку туризму в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму і чіткого його регулювання [3].

Література

1. Туризм та його світовий розвиток [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm.

2. Итоги 2015 года: основные тенденции в сфере туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ubr.ua/leisure/travel/itogi-2015-goda-osnovnye-tendencii-v-sfere-turizma-370944.

3. Обзор ринку 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.companion.ua/articles/content?id=303745.

Корнієнко О. М.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави [1].

Сучасний стан економіки України характеризується такими негативними явищами, як брак фінансових ресурсів для фінансування економічних реформ і військових витрат, девальвація національної грошової одиниці, високі темпи інфляції, падіння реальних доходів населення, що є деструктивними чинниками та підставою для характеристики сучасної національної економіки як хаотично структурованої.

Розвиток національної економіки гальмується негативним впливом політичної та економічної кризи, проведенням антитерористичної операції, окупацією Автономної Республіки Крим, внаслідок чого знизилась кількість суб'єктів господарювання, що негативно позначилось на темпах розвитку економіки. Станом на 01.12.2015 р. в Україні було зареєстровано на 14,08% менше підприємств, ніж у 2014 р.

Негативним залишається значення показників інститутів, інфраструктури, розвитку внутрішнього ринку, що відповідно позначається на темпах розвитку економіки та проявляється у неповному використанні всього обсягу потенціалу інноваційних змін.

Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні виступають переважно чинники політичного, управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

Сьогодні спостерігається тенденція до зниження туристичних потоків, як в'їзних так і виїзних, крім того, попри це має місце збільшення кількості внутрішніх екскурсантів. Окрім того, значною проблемою української туристичної сфери виступає нестача просування національних туристичних продуктів на світовому ринку та відповідної інформації із зазначенням того, що, по-перше, військовий конфлікт в Україні є локальним і не поширюється на зони розташування туристичних об'єктів, які представляють інтерес для іноземних туристів, по-друге, на території України для туристів будуть забезпечені максимальні міри безпеки перебування. Про цей факт свідчить структура в'їзних туристичних потоків в Україні.

У кризових для туристичної галузі України 2014–2015 рр. спостерігається зменшення загальної кількості туристичних прибуттів.

В першу чергу, має місце зниження відсотку подорожей з приватною метою у 2014 р. та деяке збільшення у 2015 р. відносно попереднього періоду.

Окрім того, спостерігається зменшення безпосередньо туристичних прибуттів з метою відпочинку з 1,15% до 1,10%, що свідчить про скорочення здійснення туристичних подорожей.

Також має місце зменшення кількості прибуттів з метою дипломатичних візитів та службових поїздок на 0,05%. Спостерігається суттєве зменшення в'їзного туристичного потоку з метою культурного та спортивного обміну на 16,35% [2].

З метою імміграції, працевлаштування та навчання динаміки розвитку практично не спостерігається, з чого робимо висновок, що Україна не є привабливою з точки зору проживання та навчання для іноземних громадян.

Розвиток туристичної галузі та зацікавленість споживачів з інших країн не може бути забезпечена без потужної матеріально-технічної бази: готелі, заклади харчування, бази відпочинку та ін.

Для кращого розуміння ситуації, що склалася в сфері ресторанного господарства, необхідно проаналізувати динаміку чисельності закладів ресторанного господарства в Україні за період 2013–2015 рр.

Найбільше підприємств ресторанного господарства функціонує у вигляді кафе, буфетів та їдалень. Їх кількість у 2015 році порівняно з 2013 роком скоротилась відповідно на 4,4%. Кількість ресторанів у 2015 році по всій Україні становила 1336 од., знизившись порівняно з 2014 роком на 32 од. Кількість барів за досліджуваний період зменшилась на 2,1%.

В умовах економічної кризи підприємства готельного господарства орієнтовані, в основному, на залучення в'їзних та внутрішніх туристичних потоків. Заклади, які здійснюють підприємницьку діяльність у межах України, змушені пристосовуватися до частих змін законодавства та суспільно-економічних умов.

Нестабільне становище закладів готельного господарства на ринку сфери послуг України можна пояснити поступовим зменшенням їх кількості.

Відповідно до даних державної служби статистики України рівень збитковості підприємств готельного господарства у 2015 році склав –19% від загального рівня рентабельності великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності.

Заклади готельного господарства ведуть активну боротьбу на ринку сфери послуг для утримання лідерських позицій та приваблення споживача саме до свого підприємства як потенційного надавача послуг тимчасового розміщення.

Підвищення темпів розвитку та зростання ефективності роботи підприємств туристичної сфери, надання цій сфері пріоритетності супроводжується в Україні низкою проблем, вирішення яких потребує невідкладної державної підтримки та регулювання.

В Україні розвиток туристичної сфери стримується такими основними факторами: нестабільна політична обстановка в країні та наявність військового конфлікту на Сході України; прогалини у регіональному регулюванні галузі туризму; недостатня інформаційно-рекламна діяльність щодо України за кордоном; податкове навантаження, що перешкоджає та відлякує потенційних інвесторів у сферу туризму; недостатній рівень кваліфікації персоналу, задіяного в туристичній сфері; низький рівень знання іноземних мов як у співробітників туристичної сфери, так і співробітників державних структур; невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам з надання послуг; масове знищення зелених насаджень парків і заповідників.

Отже, в ході дослідження було визначено, що ефективність управління туристичною сферою залежить від удосконалення організаційного, фінансового, інформаційного, кадрового забезпечення туристичної діяльності, застосування інноваційних технологій в процесі створення конкурентоспроможного туристичного продукту, дієвих маркетингових засобів з метою просування його на національний і міжнародний туристичний ринок [3].

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке посідає туризм у світовій економіці.

Література

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-ХХІ, 2003. – 298 с.

2. Travel & Tourism Economic Impact 2015 Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20-research/countries%202015/ukraine2015.pdf.

3. Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні [Текст] : дис. … канд. екон. наук : 08.00.03 : захищена 20.05.15 / І. З. Жук. – Львів, 2015. – 201 с.

Кравець О. М.

старший викладач кафедри туризму і готельного господарства

Матохіна К. С.

студент
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ ТУРПІДПРИЄМСТВА

Важливим аспектом здійснення маркетингової діяльності в туризмі є визначення цільової аудиторії, щодо якої розробляється комплекс послуг і пропонується турпродукт.

Цільова аудиторія (від англ. target audience, target group) являє собою конкретну групу людей, на яку спрямовані всі маркетингові комунікації бренду. У цільову аудиторію входять не тільки існуючі покупці турпродукту, але також і потенційні споживачі, залучити яких важливо для завоювання стабільного становища на туристському ринку. За допомогою комунікаційних технологій турпідприємство може донести до цільової аудиторії інформацію про новий продукт та його переваги, закріпити свої позиції на ринку та створити позитивний імідж в очах цільової аудиторії.

Поняття «цільова аудиторія» розглядають як виокремлення із загальної маси потенційних споживачів конкретного кола осіб із спільними критеріями і ознаками.

Основними параметрами, що описують цільову аудиторію турпідприємства є: зацікавленість клієнта в турпродукті або послузі; готовність потенційного клієнта змінити свої переваги під маркетинговим тиском; зацікавленість менеджера в реалізації турпродукту даній аудиторії та можливість такої реалізації.

Визначення цільової аудиторії відбувається на етапі створення концепції турпідприємства. Характеристики і переваги потенційних клієнтів можуть визначити вибір місця розташування офісу, неймінг, фірмовий стиль, асортимент турів, вибір маркетингових каналів комунікації, особливості дизайну офісу і т. д.

Найактивніші споживачі турпродукту виступають ядром цільової аудиторії (приносять більшу частку прибутку й продажів, найчастіше користуються послугами, випробовують найвищу потребу в продукті й готові задовольнити її будь-якими способами).

Портрет споживача – це збірний образ потенційного або реального клієнта турпідприємства, що включає наступні характеристики: вік, родинний стан, рівень доходів, місце проживання (географія), стать, сфера зайнятості, посада, типові проблеми, пов’язані із специфікою роботи, потреби, страхи й бажання тощо [1].

Детальне складання портрету споживача – запорука створення пропозиції, що максимально відповідатиме потребам цільової аудиторії.

Сегментація туристського ринку передбачає розділ ринку на окремі групи клієнтів досліджуваного турпідприємства, кожній з яких можуть знадобитися однакові або схожі види турпослуг. При цьому сегментування відбувається шляхом класифікації потенційних споживачів з урахуванням особливостей їх попиту.

Однорідною групою споживачів цільового ринку турпідприємства, що має схожі потреби і купівельні звички щодо його продукту або послуг є цільовий сегмент.

Опис цільової аудиторії для турпідприємства або складання портрету цільового споживача передбачає: чітке розуміння того, хто виступає цільовою аудиторією підприємства; визначення етапу стратегії для вибору цільової аудиторії; вибір джерел інформації для складання портрета цільового споживача; визначення характеристик для опису цільової аудиторії; ступінь повноти опису цільової аудиторії тур продукту; наявність особливостей в описі цільової аудиторії для регіонального ринку [2].

Наочним в описі цільової аудиторії є зображення найяскравішого представника цільового ринку – так званої «персони бренду», що передбачає опис загальних характерних рис, особливостей образу життя, життєвих цінностей, соціального статусу, хобі, користування Інтернетом тощо. Джерелами інформації при цьому виступають: спілкування з конкурентами і потенційними клієнтами, відстеження їх поведінки у соцмережах, використання даних Google Analytics, по аудиторії сайту турпідприємства, використання даних відкритих досліджень української аудиторії, сервіси Gemius, InMind, Consumer Barometer, Similar Web та ін.

Цільову аудиторію турпідприємство може розділяти на широку (наприклад, любителі пляжного відпочинку) та вузьку (любителі пляжного відпочинку в Туреччині в готелях категорії 4* на період низького сезону). Широку цільову аудиторію обмежують параметрами доходу, віку, цінностей та групують за моделлю споживчої поведінки на основі поведінкових характеристик і потреб. Такий розподіл надає можливість розробити асортимент турпродукту, комунікаційну платформу і стратегію роботи з кожною окремою групою.

Адаптивною для турбізнесу моделлю опису цільової аудиторії є модель Джерріта Антонідеса і Фреда ван Рая, відповідно якій усі групи параметрів для опису цільової аудиторії розділяють на три рівні [2]:

1. Загальний рівень опису цільової аудиторії – складання портрета типового покупця турпідприємства за географічним, соціально-демографічним, психографічним і поведінковим критеріями сегментування споживчого ринку.

2. Опис цільової аудиторії на рівні товарної групи – опис особливостей поведінки типового клієнта турпідприємства при виборі, використанні й покупці туру на ринку. В описі поведінки доцільно акцентувати увагу на: мету подорожі, основних вимогах до туру, частоті поїздок, переваг у три-

валості подорожі, наявності і складі компанії у здійсненні подорожі, способу ухвалення рішення щодо здійснення покупки, переваг у виборі каналів комунікації з брендом, джерелах пошуку інформації щодо турів і т. д.

3. Опис цільової аудиторії на рівні бренду – опис цільового споживача за такими характеристиками: рівень знання продукту, ступінь лояльності до бренду, сформовану думку про бренд турпідприємства, намір придбати бренд.

Основні етапи сегментування (за Р. Бестом): 1) сегментування за потребами; 2) ідентифікація сегментів; 3) оцінка привабливості сегментів; 4) оцінка прибутковості сегментів; 5) позиціонування в сегментах [3].

Сегментація ринку та вибір цільового сегменту – одне з фундаментальних завдань для бізнесу, від вирішення якого залежить весь комплекс маркетингу турпідприємства, а отже і формування його іміджу та репутації на ринку, резерву конкурентних переваг і побудування системи тривалих взаємовідносин із клієнтами.

Література

1. Портрет клиента: пошаговое руководство по созданию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://azinkevich.com/portret-klienta.

2. Методика описания целевой аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description.

3. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест ; пер с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной ; под ред. П. Миронова ; Стокгольмская школа экономики. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 760 с.

Кравець О. М.

старший викладач
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

Самаріна І. В.

студентка
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Наслідки економічної та політичної кризи в Україні відбиваються на діяльності усіх бізнес-секторів. Ринок ресторанних послуг завжди відрізнявся високою чутливістю до кризових явищ, що відбивається на прибутках закладів, які знаходяться у прямій залежності від розміру середнього чеку та потоку клієнтів.

Рівень життя українців в умовах кризи знижується дуже швидко. Більш ніж 40%-а інфляція в 2015 році спричинила майже 30%-е збільшення цін на страви та напої в ресторанах [1]. Збільшення розміру середнього чеку на 30–50% призвело до скорочення обсягу замовлених страв і напоїв

вдвічі. Зокрема, в закладах економ-сегмента, – це близько 100 грн з людини, в категорії «середній мінус» – 120–150 грн, в середньому сегменті – 150–250 грн, «середній плюс» – 50–350 грн [2]. Відповідно споживчих настроїв населення споживання ресторанних послуг сьогодні не є першочерговою потребою і статтею витрат, а за умов інфляції, затримання заробітних плат і безробіття з порівняно доступного масового сектору послуг переходить в розряд дорогих і незатребуваних. Проте загальною тенденцію характеризується не повна відмова українців від ресторанів, а лише скорочення кількості відвідувань, обсягу замовлень та зміна переваг у замовленнях.

Антикризове управління на підприємствах ресторанного господарства – це система управління, що має комплексний, системний характер та спрямована на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробки й реалізації спеціальних програм стратегічного характеру, скерованих на усунення тимчасових труднощів, збереження й примноження ринкових позицій за будь-яких обставин, при опорі в основному на власні ресурси [2].

Кризові явища на ринку ресторанних послуг – свого роду випробування лояльності аудиторії та правильності вибраної закладом концепції (цільова аудиторія, цінова категорія закладу, тип кухні, характер обслуговування, інтер'єр тощо) [3].

Одним з інструментів антикризового управління на підприємствах ресторанного господарства можна вважати організацію заходів.

У цілому під заходом (від англ. event – «подія») розуміють вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей [4, с. 34].

До основних стійких характеристик поняття «івент» відносять: сприйняття заходу як виняткової події з точки зору відвідувачів; спонукання відвідувачів до активності через позитивне сприйняття заходу; ретельну організацію і сплановане інсценування заходу.

Керування подіями, або івент-менеджмент, як засіб бізнес-комунікації з високим ступенем віральності та активізації цільових груп набуває особливої популярності.

Види івент для ресторанного бізнесу: організація сімейних свят (весілля, дні народження, ювілеї тощо) з залученням професійних аніматорів; проведення ділових заходів (ділові зустрічі «за обідом» тощо); зустрічі членів клубів за інтересами (Speaking Club, Speed Dating та ін.); освітні гастрономічні проекти (наприклад, «Винні ігри»); кулінарні майстер-класи; дегустації (вино, кава та ін.); шоу-програми (вечори живої музики, виступ ді-джея) та інше.

Окремою проектною одиницею, що має час початку і закінчення, завдання, обмежені ресурси є івент-проект. Основні етапи щодо проведення заходу наведені на рисунку 1 [розроблено на основі 4, с. 24–30].

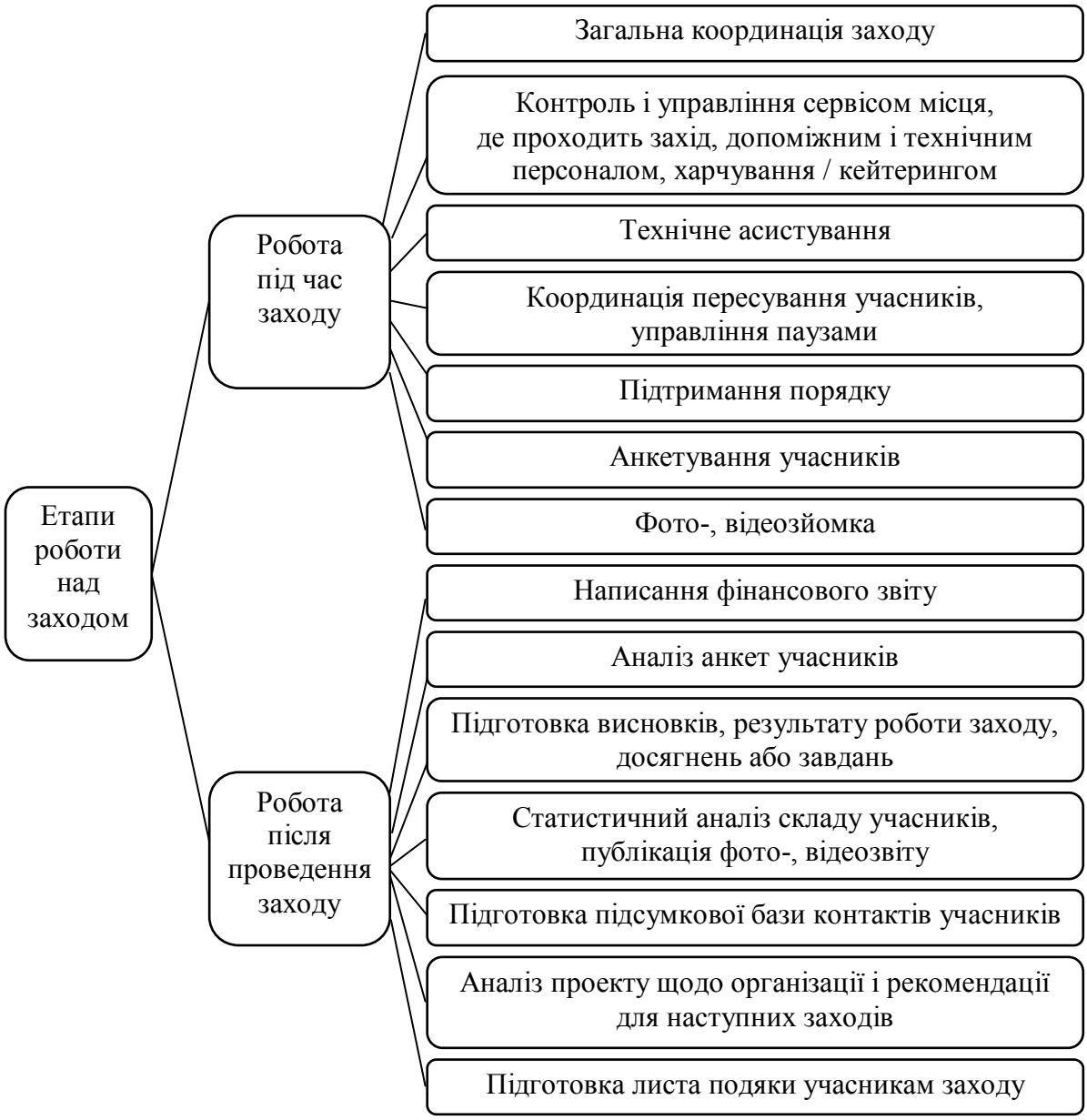


Рис. 1. Основні етапи роботи під час та після проведення заходу

Зниження попиту на ресторанні послуги орієнтує маркетингову політику на інтенсивний пошук нових і оригінальних методів взаємодії з клієнтами, ефективне управління територією закладу, посилення аналітичної функції у складі завдань управління маркетингом (проведення різноманітних промо-акцій, впровадження або вдосконалення діючої системи лояльності для постійних клієнтів, використання спеціальних акційних і сезонних пропозиції та системи знижок у визначений період часу протягом дня, активізації використання в системі просування інструментів Social Media Marketing і т. д.).

Будь-яке кризове явище – це завжди певний виклик та можливість для пошуку резервів вдосконалення діяльності. Організація заходів на підприємствах ресторанного господарства за умов ефективного управління територією закладу та на основі постійної аналітики кількості гостей по днях тижня та за часом доби дозволить оптимізувати штат, підвищити по-

пит на послуги, привернути увагу нової аудиторії, залучити нових партнерів по бізнесу, а тим самим збільшити доходи підприємства та позитивно відбитися на його репутації.

Література

1. У 2015 році кияни залишили в ресторанах 3,2 мільярда гривень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/news/2016/01/19/577257.

2. Антикризисное управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// best-restorator.ru.

3. Дружиніна В. В. Оцінка практики функціонування національного ринку ресторанних послуг / В. В. Дружиніна, О. М. Залуніна, А. О. Углава [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://market-infr.od.ua/journals/2016/2_2016_ukr/12.pdf.

4. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технология и практика event-management / А. В. Шумович. – 3-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

Кравченко Н. А.

магістр гр. МТУз-112
Запорізький національний технічний університет

Каптюх Т. В.

викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

МИСЛИВСЬКИЙ ТУРИЗМ У ПОЛЬЩІ

Мисливський туризм – особливий вид туризму. Це вид подорожі, що здійснюється з метою полювання на диких тварин і птахів. Такі види активного туризму, полювання та риболовля, «сафарі» тури, надзвичайно популярні в усьому світі.

Сам по собі мисливський туризм досить витратний для клієнта – враховуючи високу вартість як професійного мисливського спорядження, так і ціну самого мисливського туру, що включає оплату ліцензії на відстріл та послуг організаторів полювання. Саме тому мисливський туризм в усьому світі вважається елітарним видом відпочинку.

Незважаючи на це, даний вид туризму набуває в світі дедалі більшу популярність – найбільш затребуваними сьогодні є сафарі в країнах тропічної Африки та Південно-Східної Азії.

Мисливський туризм, це одночасно і промисел і розвага, складається з пошуку, переслідування (захоплення або вбивства) деяких видів диких тварин (переважно птахів і ссавців). До мисливські їх турів не відносять вбивство худоби, домашніх тварин або тварин, що утримуються в неволі, так як рибальство та використання пасток У багатьох країнах мисливський туризм викликає протести захисників дикої природи, які вказують на його шкоду для природи, і на те, що рекреаційне полювання розвиває жорстокість, і навіть часто прирівнюють до вбивства людини [1].

Полювання в мисливському туризмі має свої особливості:

– полювання промислове і любительське;

– полювання без засобів пересування і з ними: з верхових тварин (коней, слонів), з візків, автомобілів, поїздів, суден, повітряних суден;

– полювання на рівнині, в лісі, на болотах, на воді, під водою, в повітрі, в норах;

– полювання поодинці і організованими групами мисливців;

– полювання із засідки, полювання-переслідування, облавне і загінне полювання;

– полювання зі списом, рогатиною, острогою, луком та стрілами, пращ, вогнепальною зброєю;

– полювання за допомогою спеціально навчених мисливських тварин (ловчих птахів, собак), у тому числі цькування;

– використання приманок, підсадних тварин;

– полювання мережами, пастками, посиланнями, клітинами, капканами, самострілами;

– фотополювання – фото-і кінозйомка тварин в їх природному середовищі існування [1].

Мисливські традиції в Польщі могли б послужити прикладом для багатьох країн. Польський Мисливський Союз є основним контролюючим органом розвитку господарств та дотримання законодавства. Ця організація була заснована ще в 1923 році. Саме завдяки Польському Мисливського Союзу з'явилася на світ Міжнародна рада з полювання і охорони тваринного світу, яка об'єднує сьогодні майже 140 держав [2].

Не дивлячись на відносно скромні розміри Польщі, на території цієї держави існує більше п'яти тисяч мисливських територій. З них під управлінням держави знаходиться всього 240 угідь. Інші знаходяться в руках мисливських клубів цієї країни.

За законом, існує в цій країні, площа мисливських угідь не може бути менше 3000 га. Це гарантує достатній простір і для тварин, і для мисливців.

Законодавча база Польщі також регламентує порядок полювання для іноземних мисливців на території країни. Законним вважається тільки придбання турів безпосередньо в організацій, які мають всі необхідні дозволи і поліси, тому при замовленні мисливського туру вигідніше звертатися безпосередньо до польських фірм, зменшуючи тим самим кількість посередників.

Ще одним аспектом в користь вибору оператора туру безпосередньо з Польщі є той факт, що на території цієї країни є ряд мисливських угідь, що перебувають в активній експлуатації. У результаті чисельність тварин в таких угіддях відносно низька. Вартість полювання в таких угіддях нижче, ніж на територіях з рясним змістом дичини. Але і шанси на успіх у полюванні теж не дуже високі [2].

Мисливці, які вже брали участь у мисливських турах в Польщу, дають кілька порад з підбору туроператора. В першу чергу необхідно попро-

сити у агента контакти мисливців, які вже користувалися послугами цієї компанії. Ті фірми, які спокійні за свою репутацію, відразу і без відмовок нададуть такі дані.

Прийнявши рішення користуватися послугами конкретної фірми, необхідно переконатися, що фірма-організатор мисливського туру внесена в Центральний реєстр дозволів організаторів туризму та Центральний реєстр організаторів полювання. Внесення до реєстру означає, що компанія-організатор туру щорічно оновлює поліс страхування цивільної відповідальності, без якого полювання в Польщі вважається незаконною [3].

Якщо з цих питань все в порядку, залишається уточнити, чи потрібно отримати дозвіл на ввезення зброї, зібрати екіпіровку і можна вирушати в мисливський тур.

Література

1. Охотничий туризм (аутфитер-тур) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uchebnikionline.com/turizm/suchasni-riznovidi-turizmu-klyap-mp/mislivskiy_turizm_autfiter-tur.htm.

2. Охота в Польше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zatrofeem.ru/articles/166.

3. Польша ждет украинских охотников [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://huntertrip.com/ru/polsha-zhdet-ukrainskix-oxotnikov.

Красномовець В. А.

кандидат економічних наук, доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Туризм є сектором, що дуже динамічно розвивається, схильний до глобальної конкуренції та характеризується постійним перетворення. Тому, як і в інших галузях виробництва або послуги, щоб ефективно функціонувати, у сфері туризму слід вдаватися до нововведень. Використання інновацій в секторі туризму має намір підвищення конкурентоспроможності фірм та регіонів за рахунок підвищення продуктивності і поліпшення якості обслуговування та / або введення нових продуктів [1].

Численні підходи до тлумачення категорії «інновації», аналіз існуючих статистичних матеріалів, що відображають інноваційну діяльність у регіонах України, дозволяють зробити висновок, що, в основному, увага сучасних досліджень зосереджується на необхідності застосування інноваційних технологій у сфері матеріального виробництва, тоді як сфери послуг, і зокрема, туризму, розробки стосуються опосередковано. Нечисленні дослідження цієї наукової проблематики зумовили значне відставання розвитку туристичної індустрії України у порівнянні зі світовими тенденціями.

До інновацій у туризмі відносять ті нововведення, які супроводжуються відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів, принципово новими змінами туристичного продукту, підвищенням ефективності функціонування складових індустрії туризму, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг, прогресивними змінами факторів виробництва [2, с. 66]. З огляду на особливості функціонування сфери туризму на регіональному рівні, інновації вважаємо за доцільне розглядати за двома основними напрямками: принципово нові види та форми або якісно нові підходи до організації діяльності у сфері туризму.

До першої групи інновацій пропонуємо віднести нові, досі активно не впроваджені в регіоні види туризму. Зокрема, фахівці називають сучасними, новими, специфічними і водночас слаборозвиненими такі різновиди як: дитячо-юнацький, молодіжний (студентський туризм), туризм людей похилого віку, туризм інвалідів, спортивний туризм, екстремальний (пригодницький), зелений (сільський) туризм, екологічний та інші види туризму [2; 3]. Кожен з цих видів туризму не потребує наявності визначних чи надзвичайних природних чи історико-культурних ресурсів, але водночас, потребують значних інвестицій та розробки стратегії розвитку із застосуванням найновіших технологій та механізму розвитку індустрії. Тому їх організація в більшості регіонів країни має поодинокий характер. Відтак, значні резерви до впровадження інноваційних форм діяльності на регіональному ринку полягає саме в активному розвитку та впровадженні подібних нових, сучасних форм туризму.

Іншим вектором впровадження інновацій вважаємо нові підходи та способи організації діяльності у сфері туризму. До таких дій, зокрема, відносимо: створення бренду регіону з позиціонуванням туристичного вектору діяльності; впровадження технологічних інновацій (використання віртуального простору); створення туристично-інформаційних центрів та реалізацію кластерного підходу.

Територіальний брендинг, як найефективніший інструмент позиціонування регіону, – це процес створення, розвитку та керування брендом. Його мета – формування конкурентоспроможного регіону в різних галузях діяльності. Створення бренда території – один зі способів створення іміджу й підвищення рівня «впізнавання» міста його цільовими групами: туристами, підприємцями, новими жителями. Певним чином брендинг виконує «освітню» функцію. За його допомогою розповідають усім про унікальні міста і зрештою формують їх інвестиційну і туристичну привабливість [4].

Одним з основних напрямів технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг. Значення Інтернету й інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму в регіоні важко переоцінити. Організації які надають туристичні послуги повинні усвідомити необхідність впровадження та використання сучасних програмно-технічних інте-

рактивних інформаційних систем, які сприятимуть розширенню можливостей туристичних підприємств регіону. Інтерактивні інформаційні системи дають змогу споживачам швидко і легко переходити від планування подорожі до її бронювання, що дозволить зробити туристичні послуги в областях країни доступними для всіх користувачів мережі Інтернет, а також популяризуватиме імідж регіону, як одного з прогресивних туристичних центрів [5].

Елементом інноваційної інфраструктури туристичної індустрії можна вважати туристично-інформаційний центр, тому що за його допомогою туристи та інші суб'єкти туризму мають змогу отримати туристичну інформацію та консультативні послуги щодо туристичної діяльності у місцевості та за її межами. Цілями туристично-інформаційних центрів є: приваблення у регіон більшої кількості туристів; розвиток внутрішнього туризму; покращення конкурентних переваг місцевості через Інформаційно-консультаційне забезпечення туристичної діяльності; покращення туристичної інфраструктури; поповнення місцевого бюджету за рахунок оподаткування суб'єктів туристичного бізнесу; раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів місцевості; залучення інвестицій у туристичний бізнес. В результаті формування національної мережі ТІЦ покращиться управління та регулювання туристичною діяльністю як на регіональному, так і на державному рівні, що має привести до приваблення в Україну більшої кількості туристів [6].

Вирішення проблеми інтегрованості економіки можливе тільки при якісній організації взаємовідносин між економічними агентами регіону, що забезпечується реалізацією кластерного підходу. Кластерні утворення обумовлюють ефект синергії, і всі учасники кластеру отримують додаткові конкурентні переваги завдяки сукупному впливу ефектів масштабу. Поєднання просторового розвитку з функціональним дозволить змоделювати інноваційну структуру регіональної туристичної системи, яка спроможна забезпечити реалізацію інноваційного шляху розвитку регіону. Тому ініціативи у площині формування туристичних кластерів є інноваційним напрямом економічної політики, оскільки дозволяють об'єднати економічні інтереси учасників територіальних інтеграційних об'єднань для реалізації регіональної стратегії розвитку. Для регіонів України це передусім означає, що формування кластерів є перспективним напрямом підвищення конкурентоспроможності та дієвим механізмом активізації інноваційних процесів, оскільки сприяє ефективній і взаємовигідній співпраці суб'єктів виробничого й обслуговуючого процесів [7].

Література

1. Odília A. M. Meneses, Aurora A. C. Teixeira The innovative behaviour of tourism firms / Economics and Management Research Projects: An International Journal, 1(1), 25:35 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://webapps.fep.up.pt/oaij/index.php/EMRP_IJ/article/view/5/23.

2. Давидова О. Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Г. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2015. – № 7. – С. 65–69.

3. Технологія та організація альтернативних видів туризму : навч. посібник / П. Ф. Коваль, Н. О. Алєшугіна, Г. П. Андрєєва та ін. – Ніжин. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infotour.in.ua/vt3-6.htm.

4. Смирнова Т. А. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму / Т. А. Смирнова, І. Ю. Приварникова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2015. – Т. 23. – Вип. 5. – С. 93–100.

5. Фарат О. В. Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі Львівського регіону [Електронний ресурс] / О. В. Фарат, М. В. Марущак // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_29.

6. Музиченко-Козловська О. В. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму [Електронний ресурс] / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – № 754. – С. 47–52. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2013_754_9.

7. Бойко М. Г. Туристичні кластери як інноваційна компонента економічного розвитку регіонів [Електронний ресурс] / М. Г. Бойко, Г. І. Михалійченко // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 16–25. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vditb_2013_17_4.

Крупський О. П.

кандидат психологічних наук, доцент
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Кумська К. Д.

студентка
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК СІМЕЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Малий бізнес є важливим елементом ринкової економіки, та має значний вплив на темпи економічного зростання, а також на структуру і якість валового внутрішнього продукту. Висока частка малих комерційних підприємств є необхідною умовою для добре розвиненої економіки. Малі підприємства в значній мірі представлені у сфері послуг та туризму, цей факт зокрема може мати значну роль в розробці і проектуванні нових видів політики в сільській місцевості. Малий бізнес має великий потенціал для залучення ресурсів, та не вимагає великих капіталовкладень, як наприклад, важка промисловість [1].

Малі підприємства домінують в індустрії туризму та гостинності у всьому світі і мають вирішальне значення для забезпечення конкурентоспроможності напрямків. Так наприклад, у Європейському Союзі 94,4% сектору гостинності та ресторанних господарств класифікуються як малі підприємства, на яких працюють лише 9 робітників, або навіть менше [2]. Така структура є актуальною на сьогоднішній день насамперед тому, що ма-

лий бізнес та підприємництво має велику підтримку зі сторони влади ЄС. Також це зумовлено наступними факторами:

– через невелику площу підприємства, власник та менеджер можуть підтримувати особисті та спеціальні взаємовідносини з гостями, що є важливою складовою щодо надання якості послуг;

– власник може використовувати мережу інтернет та інші джерела інформації для вироблення та розповсюдження тих продуктів та послуг, яких потребують гості. Наприклад інтеграція місцевої сільськогосподарської продукції та/або культури з харчуванням і розміщенням гостей;

– традиційно низькі бар'єри з точки зору капіталовкладення, технологій, спеціалізованих ноу-хау, що є бездоганною відправною точкою для підприємців.

Сімейним бізнесом можуть вважатися ті підприємства, в яких сім'я володіє, контролює, або має значний вплив на процеси прийняття рішень на підприємстві. До того ж, відносини між підприємством та сім'єю дійсно створює особливу підприємницьку культуру та філософію, яка є унікальною для сімейного бізнесу. Сімейний бізнес має свої переваги та недоліки стосовно їх діяльності на ринку. Переваги та недоліки сімейного бізнесу наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки сімейного бізнесу*

Переваги сімейного бізнесу	Недоліки сімейного бізнесу
Особисті відносини з заінтересованими сторонами підприємства. Для малих підприємств встановлення особистих відносин з клієнтами та співробітниками можуть стати основним джерелом конкурентної диференціації	Фінансування і кваліфікація. На першому етапі росту сімейні підприємства стикаються з проблемами ліквідності
Технологічні розробки, що мають особливе значення в сфері туризму. Невеликі місцеві підприємства легко можуть визначити побажання своїх клієнтів та швидко втілити їх на своєму підприємстві	Сімейні співробітники. Сім'я очікує від кожного надзвичайно високої мотивації. Проте системи мотивації та продуктивності не встановлені
Гнучкість і реакція. Через плоску ієрархію в сімейному бізнесі, керівництво може швидко прийняти рішення і негайно реагувати на зміни ринку. (Наприклад, з точки зору споживчого попиту або дії конкурентів)	Відсутність планування або розробки стратегії. Дослідження сімейних туристичних підприємств показує, що більшість малих сімейних підприємств не має письмового обліку та бізнес плану. Тому вони не будують плани на майбутнє і не контролюють їх досягнення
Безперервність. Зокрема, в Європі репутація сімейних підприємств, які працюють вже протягом багатьох років, в очах клієнта, є критерієм для придбання товару або послуги. Безперервність сімейного бізнесу, і їх присутність на ринку може бути інтерпретовано як сильні соціальні цінності	

*Розроблено автором на основі [2]

Стає очевидним, що еволюція сім'ї та розвиток підприємництва – два взаємопов'язані процеси, які впливають один на одного. Таким чином, стратегічне планування має справу як з сімейним життям так і підприємницькою діяльністю, в той час як остання включає в себе бізнес-питання, які можна знайти на кожному підприємстві. Крім того, розробка стратегії та бізнес плану не є поширеним явищем для сімейних підприємствах, але має вирішальне значення з точки зору довгостроково існування сімейного бізнесу [2].

Щодо розвитку сімейних туристичних підприємств в Україні, то на сьогоднішній день це є досить нерозповсюдженою практикою. Приклади сімейних туристичних підприємств в Україні можна знайти лише на ніші сільського зеленого туризму. Це є досить популярним видом заробітку серед жителів західної України, особливо на Закарпатті поблизу територій, що призначені для зимового гірсько-лижного туризму.

Нині відбувається відновлення сільськогосподарського виробництва. Але більшість працездатного сільського населення все ще залишається безробітним. В такий спосіб селяни та власники агросадиб мають можливість знайти альтернативний вид заробітку. Рух розвитку сільського зеленого туризму в Україні офіційно розпочала Всеукраїнська громадська організація «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» в 1996 р. Цей напрям розвитку сфери послуг у сільській місцевості для України був новим і не дуже зрозумілим для сільського населення. Селяни, які звикли більш займатися вирощуванням сільськогосподарської продукції не могли зрозуміти як це формувати та продавати послугу, як це за гостинність брати гроші, як це рекламувати свої послуги. Тому першочерговою місією Спілки були інформування та навчання сільських господарів про новий вид зайнятості у селі. Наступним кроком Спілки було формування бази даних сільських господарів та просування їх на ринку туристичних послуг. Отож на ринку України з'явилася нова послуга, яка ще не мала офіційного визначення, але мала вже визнання серед частини міських жителів [3].

Отже малий сімейний бізнес є важливим елементом ринкової економіки, який має значний вплив на темпи економічного зростання, а також на структуру і якість валового внутрішнього продукту. Туристичні сімейні підприємства на сьогоднішній день є досить нерозповсюдженою практикою. Приклади сімейних туристичних підприємств в Україні можна знайти лише на ніші сільського зеленого туризму. Тож розвиток малого сімейного бізнесу у галузі гостинності потребує значної підтримки зі сторони влади, а також необхідно підвищити інтерес та мотивацію людей розвивати свій маленький сімейний бізнес на основі гостинності.

Література

1. Peters M. Family hotel businesses: strategic planning and the need for education and training/ M. Peters, D.s Buhalis // Education + Training – 2004. – Vol. 46. – № 8/9. – P. 406–415.

2. Peters M. Business planning processes in tourism family enterprises / M. Peters // Education + Training – 2004. – Vol. 4. – № 1. – P. 74–85.

3. Бас О. І. Особливості самозайнятості сільського населення у сфері туризму / О. І. Бас // Національний університет біоресурсів і природокористування України. Науковий вісник. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес» – 2013. – № 181. – Ч. 2 – С. 27–33.

4. Šišara J. The Role of Small Family Tourism Enterprises in Achieving a Quality Development of Tourism in Šibenik-Knin County as a Tourist Destination-review and research proposals / J. Šišara, J. Sladoljev, A. Grubišić //Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. – 2013. – Т. 4. – № 2. – С. 18–24.

Кукліна Т. С.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

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 конкурентості. 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. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбивається в 5–6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у продовольчий магазин чи магазин одягу [1]. Щоправда, при цьому ресторанний бізнес вважається одним з найризиковіших. За статистикою, зазвичай виживає один ресторан з десяти. Як зазначають фахівці, основна причина швидкого закриття ресторану: його власник передусім не розрахував своїх сил. Наприклад, у новоспеченого ресторатора відсутній досвід ведення такого бізнесу, через що бізнес неефективно управляється: підприємство неправильно організовано – від вибору загальної концепції, кухні, добору команди до маркетингової політики. Часто ресторани банкрутують через брак коштів у їхніх власників.

В Україні лише в останні роки почали приділяти належну увагу ресторанній індустрії. Зміна політичних та економічних умов, які відбуваються зараз, дозволили Україні акцентувати увагу на більш ефективному використанні туристично-рекреаційного потенціалу, проводити структурні реформи у напрямку переважання послуг над іншими секторами економіки.

За останніми соціологічними дослідженнями, в регіонах (обласних центрах) зростає представництво середнього класу, завдяки якому жив, живе і житиме ресторанний бізнес – основна клієнтура ресторанів, оскільки на місяць вони готові витрачати близько 300 грн на похід у ресторан. Таким чином, регіони залишаються потенційно-принадними для успішного старту в цьому бізнесі [4].

Проте не аби який ресторан або заклад громадського харчування зможе нормально, тобто прибутково, функціонувати на ринку, наведемо деякі з них:

1. Мережі ресторанів (як спосіб зменшити видатки на оптимізації менеджменту, закупівельних цін і витрат на просування) і фаст-фудів, але автентичних, а не скопійованих із закордонних моделей.

2. Мініатюрні демократичні кафе на кшталт добре відомих за радянських часів молочарень, пиріжкових.

3. Кейтеринг (ресторанне обслуговування заходів на природі або в приміщеннях, які не є ресторанами) – як окремий бізнес або диверсифікація ресторану. Вигравatимуть і специфічні заклади [1; 3].

4. Серед модних тенденцій ресторанного бізнесу на найближчий час фахівці називають: «здорові ресторани», які, наприклад, пропонуватимуть роздільне харчування або дієтичні страви; сталим залишиться попит на суші-бари; нарешті модними стануть ресторани fusion cuisine. І надалі користуватимуться попитом китайські ресторани.

5. Зароджується в Україні ще одна тенденція: з'явились проекти, які пропонують замовнику купити інгредієнти або ілюстровані рецепти з покроковою інструкцією приготування страв.

На даний період часу споживачі обирають заклад для відпочинку з нижчою ціною та обов'язково з парковкою. При цьому якість їжі не має ніякого значення. Ціни на все зростають, а споживачі орієнтуються цінами на середній чек і вартість бізнес-ланча (40–50 грн), минулого року. В даний час відбувається повне розшарування закладів за ціною та якістю обслуговування. Відвідувачі краще розуміють за що вони платять гроші. Відвідувачі мріють бачити ціни 2010 року, так само і з замовленнями на банкетне або корпоративне меню [2]. Таким чином, головна проблема ресторанного бізнесу, це зниження покупної здатності у споживачів.

Проте в 2017 році ринок ресторанного бізнесу продовжить розвиватись. Продовжить розвиток тенденції з популяризації попиту і пропозиції в напрямку «кухня для всіх» (авторська, вегетаріанська, кошерна, здорова, екзотична тощо). Стрімкий розвиток бургерних не піде на спад, адже мода на таку їжу ще деякий час триматиметься на ринку.

Набувають розвитку і гастрономічні додатки для Android та IOS, так звані «ресторани на долоні». В даному додатку можна зробити замовлення в ресторані, дізнатися час приготування, переглянути процес приготування на кухні, провести розрахунок тощо. Процес запровадження подібних проектів в працюючому ресторані вимагає від закладу покупку спеціальної програми, необхідних девайсів та впровадження в дію, що займає в середньому близько місяця. Проте потім заклад виходить на інший рівень в сприйнятті у клієнтів [1].

Не слід забувати і про рекламу закладів громадського харчування. Реклама в наш час необхідний інструмент в просуванні послуг ресторанів. Завдяки соціальним мережам VK, Fasebook, Instagram тощо відвідувачі самі поширюють послуги закладу, демонструючи їжу, або себе в закладі. Ін-

коли навіть запрошення на каву поважної особи до себе в заклад призведе до сплеску активності, ніж реклама в ЗМІ. Проведення майстер-класів для дітей, дорослих, за участю шеф-кухарів також продовжитимуть залучати нових клієнтів до ресторанів будь-якої цінової категорії та концепції.

Таким чином, ресторанний бізнес зможе нормально розвиватись і в 2017 році, незважаючи на падіння гривні, нестабільність на Сході України, політичні компанії, адже гастрономічні смаки українців все одно приведуть їх до закладів громадського харчування.

Література

1. Экономика определяет форматы // Ресторановедъ. – № 1. – 2016–2017. – С. 18–23.

2. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства у світі та Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1501092252897/turizm/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_restorannogo_gospodarstva_sviti_ukrayini.

3. Іванік О. Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm.

4. Мальська М. П. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства у світі та Україні [Електронний ресурс] / М. П. Мальська. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/glavy/93166-14-suchasn-tendents-rozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html.

Куреда Н. М.

кандидат економічних наук, доцент
Хортицька навчально-реабілітаційна академія
м. Запоріжжя, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ У ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМУ

Лікувально-оздоровчий туризм відноситься до найбільш древніх видів туристичної індустрії. Серед різних важливих чинників розвитку курортів (наявність споруд,обладнання, кадрів та ін.) можна виділити один з унікальних – природні лікувальні ресурс, зокрема ліси.

Згідно з Лісовим кодексом України ліси України за своїм призначенням та місце розташуванням виконують серед інших функцій оздоровчу та лікувальну. Ліси України можуть знаходитись як у державній, так і у комунальній та приватній формах власності, або у різних формах користування (постійному чи тимчасовому). Серед обов'язків лісокористувачів є забезпечення збереження оздоровчих властивостей лісів [1].

Ліси України можна розділити на ліси господарського призначення та рекреаційного призначення, до яких відносяться зелені зони, міські ліси, курортні, що використовуються для лісового відпочинку та оздоровлення населення. Частка рекреаційно-оздоровчих лісів в Україні складає 19%. Поїздка у певний регіон країни, де є сприятливі для лікування та оздоровлення людей природні ресурси, визначає відповідну спеціалізацію туриз-

му – лікувально-оздоровчого. З точки зору рекреаційного лісовикористання найважливішими характеристиками лісового туризму є лісистість, породний склад, бонітет, різноманітність ландшафтів, рослинного покриву, його ярусність, фітонцидність, транспортна та пішохідна доступність, наявність елементів рекреаційного благоустрою, медико-географічні особливості регіону. Найбільші показники лісистості є у таких адміністративних областях, як Закарпатській (51,4%), Івано-Франківській (41%), Рівненській (36,4%), Житомирській (33,6%), Волинській (31%) при середньому показнику по Україні – 15,9%.

Лісовий туризм використовують для таких основних занять:

– туризм і спорт (масовий пішохідний, лижний, автотуризм, кінний спорт);

– любительські промисли (збір грибів, ягід, лісових рослин);

– загальнооздоровчий відпочинок (пішохідні прогулянки, спортивні ігри, лижні прогулянки);

– лікування та оздоровлення (кліматичне, фітолікування).

Визначимо характеристики лісів,що сприяють оздоровленню та лікуванню людей. Ліси активно впливають на клімат місцевості, вологості повітря, розподіляючи опади, захищають територію від вітру. Рослини лісу здатні робити на навколишнє середовище помітний біологічний вплив, що проявляється у продукуванні особливих хімічних сполук – фітонцидів (хімічно активних речовин, що мають бактерицидну, фунгіцидну і протистоцидну дію). Серед деревних рослин за своїми фітонцидними властивостями особливо виділяються хвойні дерева. Другим важливим проявом лікувально-оздоровчого впливу лісу є стерелізуюча дія фітонцидів на мікрофлору повітря. Наприклад, у лісовому повітрі міститься від 30 до 400 бактерій та інших мікроорганізмів, а у 1 метрі кубічному міського повітря їх нараховується у середньому 30–40 тис. Фітонциди дубового листя вбивають на відстані збудників дизентерії і паратифу. Від фотонцидів листя евкаліпту гине золотистий стрептокок,від фітонцидів ялицевої хвої та тополі – збудник дизентерії, соснової хвої – збудник туберкульозу.

Дослідження вітчизняного вченого Фоменко Н. В. показали, що більше 60% кисню постачається рослинами суші. У теплі сонячні дні літа 1 га лісу, поглинаючи 220–280 кг вуглекислого газу, виділяє 150–220 кг кисню, достатнього для дихання 40–50 людей [2]. Найбільшу кількість кисню виділяють середньовікові насадження від 30 до 60–80 років. Так, соснові насадження 1 класу бонітетуз повнотою 0,8 виділяють в рік 10,9 т/га кисню, березові – 10,8 т/га, а осикові – 9,7 т/га.

У лікувальному та оздоровчому туризмі суттєвий вплив здійснює ліс на іонний режим повітря. Іонізація повітря – один з напрямків сприятливого впливу лісів на самопочуття людини. Лікувальні властивості іонізованого повітря використовують про гіпертонічній хворобі, атеросклерозі, бронхіальній язві,легеневому туберкульозі,перевтомі, безсонні. Концентрація легких іонів у соснових лісах у 2 рази вища,ніж у лісистих. На безлісих полянах концентрація легких іонів у середньому у 2–2,5 рази менша, ніж у лісі.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади України, що розташовані у лісостеповій чи лісогірській місцевостях, часто відносять до кліматичних курортів, хоча на цих територіях є природні родовища лікувальних мінеральних вод та грязей. Тому по характеру домінуючих лікувально-оздоровчих послуг ці санаторії та курорти називають бальнеологічними та грязелікувальними. У структурі кліматичних курортів світу лісові (рівнинні) курорті становлять 11,3% від загального показника, а гірські – 24,2%. Проаналізуємо, наприклад, пропозиції лікувально-оздоровчого туризму кліматичними санаторно-курортними закладами лісостепової зони України:

– курорт Конча Заспа розташований у лісовій зоні змішаних лісів, озер придніпровських лук за 20–25 км від Києва;

– курорт Ірпінь розташований на великому лісовому масиві хвойних лісів біля Києва;

– курорт Ворзель знаходиться серед лісових масивів переважно з листяних порід за 35 км від Києва;

– курорт Гадяч знаходиться у лісовій зоні Полтавщини на березі річки Псьол за 5 км від Полтави;

– курорт Ліщинівка знаходиться на березі річки Ворскла за 2 км відст. Ліщинівка Кобеляцького району Полтавської області;

– курорт Суми розміщений у великому масиві хвойно-листяних лісів вздовш ріки Псьол;

– курорт Баси розміщений у лісоспеповій зоні Сумщини за 7 км від Сум;

– курорт Соснівка працює у масиві хвойних лісів правого берега Дніпра за 3 км від Черкас;

– курорт Святошин розташований на території масиву соснових лісів з озерами та ставками у передмісті Києва.

У лісостеповій зоні України працюють і бальнеологічні курорти, що використовують для лікування та оздоровлення громадян природні лікувальні мінеральні води, наприклад, курорт Хмільник у Вінницькій області, Житомирська бальнеолікарня, що знаходиться на південь від Житомира на березі ріки Тетерів, бальнеологічний курорт Миргород на Полтавщині та ін.

В цілому свіже тонізуюче повітря і прохолода – основні компоненти лісової кліматотерапії і доступні громадянам у різних областях України.

У лісах України ростуть понад 30 видів деревних порід, серед яких домінують сосна, дуб, бук, ялина, береза, вільха, ясен, граб, ялиця. Хвойні насадження займають 42% від загальної площі лісів. Ліси в Україні ростуть у тьох природних зонах – Полісся, лісостепу та степу, які характеризуються значними відмінностями щодо лісорослинних умов. Особливі лісорослинні умови мають гірські райони Карпат.

Отже, регіони України володіють різноманітними лісовими ресурсами для розвитку лікувально-оздоровчого туризму.

Література

1. Лісовий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/3852-12.
2. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія [Електронний ресурс] / Н. В. Фоменко. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/fomenko34.htm.

Лавриченко К. С.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Кукліна Т. С.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: ШЛЯХ ДО РОЗВИТКУ

Розвиток туризму окремої країни призводить до збільшення масштабів поширення міжнародного туризму. У Манільській Декларації зі світового туризму зазначено, що міжнародний туризм – діяльність, що має важливе значення в житті народів в силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню та економічну області життя держав та їх міжнародні відносини [1]. Міжнародний туризм сьогодні одна з найбільш високодохідних і найбільш динамічних галузей економіки.

Міжнародний туризм може розглядатися як процес, пов’язаний із наданням туристичних послуг особам за межами країни і спрямованого на задоволення їх духовних, фізичних та інших некомерційних потреб та соціально-економічний розвиток країни в цілому. Міжнародний туризм слугує покращенню міжнародних відносин та поліпшенню міждержавних фінансових операцій. Розвиток цього процесу є невід’ємною частиною розвитку світової економіки.

Типовими суб’єктами туристичної індустрії є: підприємства гостинності (готелі, пансіонати, кемпінги, курорти, готелі), компанії перевізники, турфірми, рекламно-інформаційні кампанії, державні органи регулювання туризму та візові органи. Супутніми суб’єктами туристичної індустрії є: сувенірний бізнес; індустрія розваг, бізнес спортивних товарів та товарів для відпочинку, компанії, що виготовляють та реалізують туристичний одяг, літературу з туризму, фототовари; ресторанний бізнес та інші супровідні туристичній індустрії компанії [2].

В економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

1. Міжнародний туризм – джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості.
2. Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВНП країни.

3. Міжнародний туризм сприяє розвитку економіки, створюючи галузі, обслуговуючі сфери туризму.

4. З зростанням зайнятості в сфері туризму ростуть прибутки населення і підвищується рівень добробуту нації [3; 4].

Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни і мирних процесів. Таким чином міжнародний туризм потрібно розглядати разом з економічними відносинами окремих країн.

Аспектом важливості розвитку туристичної сфери є те, що в багатьох країнах туризм є джерелом значних надходжень до державного бюджету.

В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Переважна більшість діючих у нас туристичних фірм займаються відправленням своїх співвітчизників за рубіж, і лише невелика їхня частина працює на залучення гостей в Україну – тобто усе робиться так, що капітал від туристичного бізнесу спливає за рубіж.

В Україні туризм – галузь, яка розвивається. У всіх сферах туристичної діяльності, як на рівні державних структур, так і в області турбізнесу, який формується, йде пошук нових форм праці, розширення сфери пропозиції і поглиблення її спеціалізації [2].

Українським туристичним фірмам ще потрібно багато працювати в області якості та розцінок на запропоновані послуги.

України має багатий природно-рекреаційний потенціал і історико-культурні ресурси, країна має всі можливості стати туристичною країною світового рівня, де індустрія туризму буде складати значну частку бюджетних надходжень та буде грати роль в покращенні економічного положення країни. Здолавши економічний кризи, припинення військових дій на сході України, можна реально збільшити прийом іноземних туристів.

Для формування стратегії розвитку туристичних регіонів необхідно сконцентруватися на розробці таких пунктів:

– удосконалення законодавчої і нормативно-правової бази про курорти і рекреаційні регіони;

– розширення асортименту в кількості туристичної продукції;

– активне впровадження методів маркетингу і менеджменту на курортах;

– організація рекламної компанії курортно-рекреаційних регіонів.

Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного.

Література

1. Манільська Декларація з світового туризму. – WTO: Madrid. – 1980.

2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. – Режим доступу: http://tourlib.net/books-ukr/kyfjak_1.htm.

3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Електронний ресурс] / М. П. Мальська. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/glavy/91563-rozdl-3-mjnarodniy-turizm-yak-sotsalno-ekonomchne-yavische.html.

4. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії [Електронний ресурс] / І. М. Школа. – Режим доступу: http://buklib.net/books/33402.html.

Лаковська Ю. Ю.

магістр гр. МТУ-112
Запорізький національний технічний університет

Бєлікова М. В.

кандидат історичних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ДЕРЖАВНЕ ФІНАНСУВАННЯ ТА ВЛАСНІ НАДХОДЖЕННЯ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ

Музеї зберігають культурну спадщину для суспільства за допомогою державного фінансування та власних надходжень. Довірена музеям культурна спадщина – це колекції та пам'ятки. Збереження не є єдиною ціллю музеїв, важлива музейна аудиторія, яку можна оцінити через кількість відвідувачів, які приходять оглянути музейні експозиції.

Наведені далі кількісні показники відображають річний результат (фінанси, відвідувачі) 12 закладів музейного типу сфери управління Мінкультури за 2014–2015 рр. (див. табл. 1) [1]. Результати за 2016 р. з'являться у червні 2017 р.

Таблиця 1

Музеї сфери управління Мінкультури за 2014–2015 рр.

Назва музею	Державне фінансування (тис. грн)		Власні надходження (тис. грн)		Кількість відвідувачів (осіб)	
					Платні	Безоплатні
	2014	2015	2014	2015	2015	2015
1	2	3	4	5	6	7
Національний музей історії України	27645	27944	1069,5	1650,2	53139	24388
Національний музей історії України у	28125	29545	3332,4	4838,1	600348	301746
Національний музей у Львові імені Андрея Шептицького	15339	15542	711,2	814,1	69662	81000
Національний музей Тараса Шевченка	11203	11527	569,4	570,2	20217	78585
Національний музей літератури України	9440	9760	198,8	493,1	69688	26592

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Національний музей народної архітектури та побуту України	11067	10200	4312,5	4260,4	128502	5398
Львівська національна галерея мистецтв імені Б. Г. Возницького	14276	14554	4332,4	5550,8	386693	36797
Національний музей-заповідник українського гончарства	9467	9391	1003,1	1050,4	38100	8435
Національний художній музей	8797	8745	704,7	1326,8	34835	13497
Національний музей «Меморіал жертв Голодомору	2816	3266	70,0	214,8	40520	169617
Національний меморіальний комплекс «Висота маршала І. С. Конєва»	1745	1775	98,4	159,4	19992	17695
Музей історії Десятинної церкви	3088	3854	0,5	54,2	196	2453

За даними таблиці державне фінансування більшості музеїв показує незначне зростання. Державне фінансування п’ятірки лідерів за кількістю відвідувачів наступне – у Національного музею історії України у 2015 році у порівнянні з 2014 роком збільшилося лише на 1,08%, Національного музею історії України у Другій світовій війні на 1,05%, Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького на 1,95%. А державне фінансування Національного музею народної архітектури та побуту України та Національного художнього музею України зменшилось на 8,5% та 0,59%.

Впадає у вічі велика різниця між державним фінансуванням музеїв та власними надходженнями, які є виразно непропорційні [2]. Власні надходження Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького у 2015 році склали 5,11% від загальної суми надходжень (I місце), Національного музею історії України у Другій світовій війні 4,45% (II місце), Національного музею народної архітектури та побуту України 3,92% (III місце), Національного музею історії України 1,5% (IV місце), Національного художнього музею України 1,22% (V місце). Така ж ситуація існує і у музеях за кордоном, де власні музейні надходження від продажу квитків нижчі, ніж державне фінансування, кошти грантів та спонсорів. Відсоток власних надходжень п’ятірки українських музеїв коливається від 1,22% до 5,11%.

За 2014–2015 рр. власні надходження більшості музеїв зросли, Національного художнього музею України – на 88,28%, Національного музею історії України – на 54,29%, Національного музею історії України у Другій світовій війні – на 45,18%, Львівської національної галереї мистецтв

імені Б. Г. Возницького – на 28,12%, однак власні надходження Національного музею народної архітектури та побуту України зменшились на 1,21%.

Власні надходження музеї отримують головним чином від продажу квитків та екскурсійних послуг. Ціна на вхідний квиток на дорослого у виділеній п'ятірці коливається від 20 до 50 грн, що є цілком доступним для туристів, на яких орієнтована ця група музеїв. За кількістю платних відвідувачів перше місце займає Національний музей історії України у Другій світовій війні, друге – у Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького, третє – у Національного музею народної архітектури та побуту України, четверте – у Національного музею історії України, п'яте – у Національного художнього музею України.

Література

1. Зроблено у 2015: Звіт Управління музейної справи та культурних цінностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prostir.museum/ua/post/37790.

2. Рожко В. Музеї України в інфографіці: 2014-й рік [Електронний ресурс] / В. Рожко. – Режим доступу: http://prostir.museum/ua/post/35756.

Лепкий М. І.

кандидат географічних наук, доцент
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна

ОЦІНКА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Головними перевагами сільського туризму є гостинність місцевого населення, смачна домашня їжа, народні ремесла та конкурентні ціни. Сільський туризм в Україні має яскраве національне забарвлення. Кімнати господарів прикрашають предмети ручної роботи, виконані в народних традиціях. Ці роботи становлять значний інтерес з точки зору культурної цінності, і за умови збереження традицій у майбутньому вони можуть стати привабливим чинником, що спонукатиме іноземних туристів до відвідин України, а міських жителів – до відвідин села.

Основні види туристичних послуг в сільському зеленому туризмі Волинської області представлено у таблиці 1. Всі садиби сільського туризму Волинської області орієнтовані на отримання прибутку від задоволення потреб споживачів, тому види діяльності, які вони пропонують, різні. Це як сімейний відпочинок, так і активний, орієнтований на молодь, зелений туризм, тури вихідного дня, ностальгійний туризм, організація екскурсій по власному та сусіднім населеним пунктам.

Переважна більшість сільських садиб Волинської області надає такі основні послуги: проживання; за бажанням та за додаткову плату харчування; і також за бажанням трансфер. Ціни на основні послуги варіюють залежно від вигод, що має садиба. Середня ціна за проживання в сільських

садибах, які знаходяться саме в селах, складає від 20 (без харчування) до 50 гривень за добу, з трьохразовим харчуванням. Але є й VIP-садиби, добова ціна за оренду яких становить 450–1000 грн. Це, наприклад, садиба в с. Машів Любомльського району, де всі умови проживання відповідають європейським вимогам (три спальні, камін, сауна, телевізор, кондиціонер, холодна й гаряча вода, кухня, пральна машина, 2 санвузли в котеджі), садиба «Сита хата» у с.Світязь Шацького району (двоповерховий будинок з терасою недалеко від лісу, на території: ставок, кафе-бар).

Таблиця 1

Основні види послуг в сільському зеленому туризмі Волинської області

Туристичні послуги	Ступінь використання послуги		
	дуже популярні	досить поширені	поширені
Національна домашня кухня	+++		
Збір грибів, ягід і їх консервація	+++		
Піші туристичні маршрути	+++		
Риболовля	+++		
Купання, катання на човнах	+++		
Сільські вечорниці з частуванням			+
Участь у проведенні свят, народних обрядів (весілля, колядки, троїсті музики)			+
Відвідування народних умільців, домашні музеї			+
Оздоровчі сауни з фіто чаями, старовинні рецепти омолодження			+
Зимові розваги, поїздки на санях			+
Сільськогосподарські роботи: подоїти корову, погодувати порося та курей, покосити сіно			+
Прогулянки на конях		++	
Навчання готувати, пекти, вишивати		++	
Орнітологічний туризм та апітуризм	+++		

Здебільшого, усі садиби пропонують розміщення з усіма сучасними зручностями. Є й такі, які не забезпечені сучасними зручностями і повертають туристів назад у XX, а то й у XIX ст. Але й вони знаходять своїх споживачів, що шукають відпочинку від міста і прагнуть сільської екзотики.

При організації харчування, здебільшого, використовується традиційна українська або більш сучасна домашня кухня. Вартість триразового харчування коливається в межах 45–50 грн на добу. Особливим попитом користуються страви, приготовані в печі.

Популярною є й кавказька кухня, насамперед, шашлики, без яких сучасні городяни не уявляють собі відпочинку на природі. Родзинкою для приїжджих є те, що страви готуються з продуктів, отриманих в домашніх господарствах самих господарів, або їх сусідів. Проте, більшість господарів, які займаються сільським туризмом, відмовляються від обробляння великих земельних ділянок та утримування значної кількості домашніх тва-

рин, оскільки це займає багато часу, пов'язано з певними санітарними незручностями та із сезоном найбільш активних робіт, який співпадає з піком туристичних прибуттів. У цьому, у разі масового розвитку сільського туризму, вбачаємо загрозу розвитку підсобних домашніх господарств, які нині забезпечують значну частину виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції, та продовольчій безпеці країни [1, с. 264–268].

Проте сучасний стан розвитку сільського туризму не відповідає потенціалу Волинської області внаслідок недостатньої поінформованості споживачів та потенційних інвесторів про туристичні принади сільського туризму області. Одним з першочергових завдань для вирішення цієї проблеми є створення позитивного туристичного іміджу Волинської області шляхом здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії на основі новітніх інформаційних технологій, що повинна базуватись на [2, с. 161–166]:

– активізації публікацій в мережі Інтернет з висвітленням унікальності природи та історико-культурної привабливості сільського туризму Волинської області;

– участі у професійних виставках на основних закордонних туристичних ринках для пропаганди національного потенціалу сільського туризму;

– підтримці галузей і виробництв, що є постачальниками товарів та послуг для підприємств туристичної індустрії (кафе, ресторанів, кінотеатрів, побутових послуг);

– відродженні та розвитку місцевих ремесел, фольклорних і культурних традицій, народних звичаїв, для відчуття волинського колориту, та поширення відповідних відео-матеріалів в мережі Інтернет;

– розвитку ділового туризму шляхом проведення різноманітних конференцій та інших ділових і наукових заходів в сільській місцевості;

– створення ефективної системи підготовки, перепідготовки кваліфікованих працівників в галузі сільського туризму [3].

Однією з важливих перепон розвитку туристичної індустрії в Волинській області є технологічна відсталість – практично не застосовуються інноваційні туристичні технології, які в розвинених країнах набули широкого досвіду використання.

Література

1. Алєшугіна Н. О. Стан та проблеми розвитку сільського туризму в Чернігівській області / Н. О. Алєшутіна // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 264–268.

2. Лепкий М. І. Особливості розвитку сільського зеленого туризму Волинської області / М. І. Лепкий // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. проф. І. М. Волошина. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2016. – С. 161–166.

3. Фарат О. В. Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі Львівського регіону [Електронний ресурс] / О. В. Фарат, М. В. Марущак // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – № 2 (8). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_29.

Лисяк А. В.

магістр гр. МТУз-112м
Запорізький національний технічний університет

Корнієнко О. М.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Останніми роками готельний ринок характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на послуги розміщення. Одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі є надання послуг вищої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів [1].

Таким чином, в умовах сучасного ринку, жорстокій конкуренції організацій готельного бізнесу важливим напрямом діяльності готельних комплексів є вивчення і вдосконалення якості готельних послуг, забезпечення стабільної і ефективної діяльності готельного комплексу, направленої на збільшення ринкової долі і розширення цільових аудиторій. Вдосконалення якості готельних послуг, розширення їх асортименту є на сьогоднішній день завданням, необхідним для успішного ведення бізнесу.

Готельний комплекс «Пересип» розташований на узбережжі Азовського моря. Номерний фонд представлений жилими 84 номерами.

До складу готельного комплексу «Пересип» входять такі структурні служби: служба управління номерним фондом; адміністративна служба; служба по харчуванню; комерційна служба; інженерні (технічні) служби; допоміжні і додаткові служби [2].

Комплекс «Пересип» спеціалізується на прийомі й обслуговуванні туристів, які приїздять до смт. Кирилівка з метою відпочинку і оздоровлення, тому він орієнтований на розміщення клієнтів на тривалий термін (1–3 тижні) і має властиве для курортних готелів коливання попиту на місця залежно від сезону.

Готельний комплекс «Пересип» є одним з найсучасніших підприємств готельного бізнесу не тільки в Кирилівці, але й Запорізькій області в цілому.

Забезпечення ефективного функціонування готелю вимагає економічно грамотного управління його діяльністю, що багато в чому визначається умінням аналізувати [3]. За допомогою аналізу вивчаються тенденції розвитку, глибоко і системно досліджуються фактори зміни результатів діяльності, обґрунтовуються плани та управлінські рішення, здійснюється контроль за їхнім виконанням, виявляються резерви підвищення ефективнос-

ті надання послуг, оцінюються результати діяльності готелю, виробляється економічна стратегія його розвитку.

Істотну роль у процесі реалізації стратегічного та управлінського планів розвитку готельного комплексу «Пересип» грає професіоналізм керівного складу і кадрів, відповідальних за реалізацію стратегічних завдань і управлінських рішень на кожному етапі виконання плану. Тому не викликає сумніву, що особливу увагу в ряду функціональних завдань, що стоять перед керівництвом готелю, варто виділити систему підбору та оцінки персоналу. Адже так як комплекс працює сезонно, то 75% персоналу – сезонні працівники і перед початком нового сезону щорічно виникають труднощі з підбором нового персоналу, а також його стажуванням. Тому необхідно реорганізувати систему підбору персоналу. Доцільно встановити зв'язки з освітніми установами і організаціям, що працюють на ринку праці і особливо спеціалізуються на підборі персоналу для готелів. Особливо велике значення мають зв'язки з ВУЗами, так як сезонна робота буде цікава студентам на час літніх канікул.

У готельному комплексі «Пересип» існує система опитування відпочиваючих шляхом заповнення анкет. Всі анкетні дані вносяться робітниками служби прийому гостей до бази даних і в кінці сезону аналізуються, щодо переваг гостей за задоволенням від відпочинку. У результаті анкетування відпочиваючих готельного комплексу була виявлена потреба в різних послугах, які б дозволили задовольнити потреби всіх відпочиваючих та одночасно, розширивши асортимент послуг, принести додатковий прибуток комплексу (див. табл. 1).

Таблиця 1

Результати анкетних опитувань відпочиваючих у готельному комплексі «Пересип»

Показник	Погано	Задовільно	Добре	Відмінно
Служба прийому і розміщення гостей	0%	0%	11%	89%
Номерний фонд (стан номеру, чистота, якість прибирання)	4%	16%	55%	25%
Якість харчування та обслуговування в столовій	1%	12%	48%	39%
Якість харчування та обслуговування в кафе	2%	14%	50%	34%
Анімаційне обслуговування	0%	0%	12%	88%
Якість обслуговування в зоні басейну та зоні пляжу	1%	3%	15%	81%
Якість додаткових послуг	1%	7%	52%	40%
Територія коплексу	0%	0%	5%	95%
Загальна оцінка роботи всього персоналу комплексу	0%	5%	15%	80%

У зв'язку з проведенням анкетування в графі «Побажання» більшість респондентів повідомило про своє бажання аби на територій комплексу був створений професійний тренажерний зал, СПА-салон, салон краси, басейн з підігрівом, заміна системи харчування в столовій. Доцільно розробити заходи щодо розвитку готельного комплексу «Пересип» аби задово-

льнити потреби відпочиваючих та тим самим скористатися можливістю отримання додаткового прибутку від реалізації нових послуг (див. табл. 2).

Таблиця 2

Побажання відпочиваючих щодо розширення асортименту послуг на території комплексу «Пересип»

Вид послуги	Кількість відпочиваючих, %
СПА-салон	35%
Тренажерний зал	31%
Шведський стіл	24%
Басейн з підігрівом	7%
Продовольча крамниця	3%

Проаналізувавши побажання відпочиваючих на території готельного комплексу «Пересип», лідируючими позиціями щодо побажань туристів є – СПА-салон, тренажерний зал та заміна системи харчування на «шведський стіл».

Також опитування показало, що велика кількість відпочиваючих не задоволена станом номерного фонду.

Отже, основними напрямами вдосконалення діяльності готельного комплексу «Пересип» можна вважати: спеціалізацію пропозиції на наданні послуг високої якості; диверсифікацію готельних послуг, зокрема у напрямі розширення асортименту додаткових послуг (фітнес, СПА, салон краси); заміна системи харчування на шведський стіл; відповідність усіх сфер діяльності готелю певній обраній концепції.

Література

1. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навч. посібник / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Кондор, 2012. – 346 с.

2. Туристическо-оздоровительный комплекс «Пересыпь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://peresyp.ua.

3. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту / Х. Й. Роглєв. – К. : Кондор, 2009. – 408 с.

Литвиненко А. В.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Кукліна Т. С.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ

На розвиток туризму істотно впливає організація дозвілля, що становить вагому складову найперспективнішої галузі світової економіки – інду-

стрії дозвілля. Індустрія дозвілля створює умови для розгортання дозвіллєвої діяльності. Туризм сприяє задоволенню оздоровчих, просвітніх, професійних, рекреаційних потреб людини. Головна мета туристичного дозвілля – удосконалення обслуговування людини у вільний час; залучення її до різноманітних дозвіллєвих заходів, що здійснюються туристичними комплексами (готелями, санаторіями, пансіонатами, туристичними базами та таборами та ін.); організація ефективного відпочинку людини; формування оптимістичного настрою, відновлення її духовних та фізичних сил [1].

Сучасний ринок туристичних послуг неможливий без цілеспрямованої дозвіллєвої діяльності, від якої досить часто залежить імідж та популярність готелю, його прибуток, психологічний клімат, перспективи й темпи розвитку.

Збільшити кількість клієнтів у конкретному туристичному центрі можна не тільки шляхом збільшення готельних номерів, чіткої роботи авіаліній, усунення комунальних проблем, а й шляхом створення умов для комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного дозвіллєвого обслуговування. З цією метою розробляються програми проведення міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні види відпочинку (кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних пам’яток [2].

Сьогодні до організаторів дозвілля в туристичній галузі ставляться якісно вищі вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання удосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистіших якостей. З цією метою в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи [3].

Зростання популярності туристичного дозвілля зумовило розвиток «курортної рекреації». Туристичні комплекси та курортні центри почали використовувати дозвіллєві заклади як такі, що сприяють зростанню прибутковості установи, на території якої відкрито клуб, рекреаційний комплекс, дозвіллєвий центр. Успішно спланована програма дозвіллєвої установи (популярні, зазвичай, приватні клуби) дозволяє завдяки обмеженій кількості її членів та відповідної діяльності закладу значно збільшити прибутковість туристичного комплексу або курорту [4].

Досвід розвитку індустрії дозвілля в зарубіжних країнах дозволяє зрозуміти специфіку використання дозвілля у туристичній сфері. Можна стверджувати, що в сучасному туризмі розвиваються два напрями: кількісний – будівництво нових туристичних центрів, реконструкція старих будівель та якісний – організація дозвіллєвого обслуговування високого рівня.

Якщо раніше для успіху туристичного закладу мало значення його вдале географічне розташування, якість харчування, умови проживання та досить обмежений вибір екскурсійних заходів, то сьогодні потреби людини у відпочинку, рекреації, розвагах, позитивних емоціях вимагають якісно іншої філософії дозвіллєвої діяльності у туристичних комплексах. Туристичне дозвілля утверджується як дозвіллєва діяльність у туристичних

центрах для організації комфортного відпочинку туристів, відновлення фізичних та духовних сил.

Серед основних принципів дозвіллєвого обслуговування у туристичних комплексах можна назвати такі: індивідуальний підхід, комплексність в організації дозвіллєвих заходів, систематичність проведення дозвіллєвих заходів та їх цілеспрямованість, свобода вибору та добровільність участі, театралізація, синтез усіх видів мистецтв [5].

Складність підготовки туристичного аніматора для організації туристичного дозвілля полягає в тому, що характер професійної діяльності вимагає від нього широкої ерудиції: від основ соціальної та культурної політики держави, загальної організації системи соціального забезпечення, специфіки функціонування дозвіллєвої та туристичної інфраструктур, від демографічних особливостей до конкретних методів роботи з різними верствами населення. Фахівець з туристичного дозвілля повинен бути фізично витривалим і здоровим, вміти переносити психічні навантаження, володіти багатьма професійними навичками, щоб вирішувати проблеми з питань соціології культури, педагогіки, психології, соціальної роботи.

Такі вимоги до фахівця пояснюються, в першу чергу, тим, що він працює одночасно з туристичними групами, члени яких відрізняються за віком, освітою, соціальним становищем, релігійними поглядами, професією.

Література

1. Кукліна Т. С. Організація анімаційних послуг / Т. С. Кукліна, І. В. Пущина, О. В. Осадча, О. М. Сердюк. – Запоріжжя : ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2009. – 212 с.

2. Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. – М. : Советский спорт, 2003. – 245 с.

3. Килимистий С. М. Анімація в туризмі / С. М. Килимистий. – К. : Вид-во ФПУ, 2007. – 188 с.

4. Бочелюк В. Й. Дозвіллєзнавство / В. Й. Бочелюк, В. В. Бочелюк. – К., 2006. – 115 с.

5. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах / І. В. Петрова. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

Літвінова-Головань О. П.

викладач
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ ДО АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН

Соціально-економічні зміни в Україні визначають нові вимоги до професійної освіти: здатність випускника вищу до неперервної самоосвіти, швидкому засвоєнню змін у суспільстві, адаптації до них, а також готовність до дослідницької діяльності в професійній галузі. Це визначає потребу організації цілеспрямованої роботи в системі вищої професійної освіти,

забезпечення розвитку дослідницьких вмінь студентів, які є необхідною умовою їх успішної самореалізації в професійній діяльності та сприяють становленню інтелектуального і творчого потенціалу випускників.

Освіта, як цілеспрямований, системний та послідовний процес, підлягає визначеній системі принципів, дотримання яких забезпечує його ефективність.

Метою статті є визначення основних педагогічних принципів формування готовності до анімаційної діяльності майбутніх фахівців з туризму в процесі вивчення фахових дисциплін.

Принципи освіти (дидактичні принципи) – основні положення, які визначають зміст, організаційні форми і методи навчального процесу [1, с. 252].

Принцип навчання, відображає який небудь суттєвий аспект процесу навчання, є основою для формування правил навчання, які залежать від принципу навчання, конкретизує його; підкорюються йому та сприяють його реалізації; функціонують, як практичні вказівки, якими користуються в конкретній навчальній ситуації.

Питання формування готовності до анімаційної діяльності майбутніх фахівців з тризму досить актуальне, тому що дозволяє розширити кордони їх професійної діяльності та підвищити конкурентоспроможність на ринку праці.

Ми визначаємо анімаційну діяльність, як особливий вид діяльності фахівців з туризму, який представляю собою цілеспрямовану професійну діяльність. Тому, вважаємо за потрібне при визначені концептуальних підстав формування готовності до анімаційної діяльності майбутніх фахівців з туризму спиратися на пріоритетні принципи професійної освіти.

Принцип – «це основне, вихідне положення будь-якої теорії, навчання, світогляду» [4, с. 595]. Принципи формування готовності до анімаційної діяльності майбутніх фахівців з туризму в процесі вивчення фахових дисциплін такі: принцип рефлексивності; принцип діалогічного спілкування; принцип професійної спрямованості змісту освіти; принцип систематичності та послідовності; принцип актуалізації субєктивного досвіду студена; принцип науковості. Розглянемо кожний з них.

1. Принцип рефлексивності передбачає, що фахівець повинен розглядатит себе, свої знання, ціннісні орієнтації та здібності, як як важливі фактори єфективності професійної діяльності, та в контексті нашого дослідження, реалізується шляхом привчання майбутніх фахівців з туризму до самоаналізу в процессі виконання своїх професійних завдань. Реалізуя вимоги даного принципу, сосбливо важливо в процесі опрацьовування кожної теми використовувати проекцію засвоєного матеріалу на конкретну професійну діяльність студента [2, с. 131].

2. Принцип діалогічного спілкування реалізувався шляхом постійного діалогу, передачі професійного досвіду та взаємодіїї суб’єктів освітнього процесу. Цей принцип орієнтований на роботу в умовах обміну

думками, інформацією, знаннями під час вирішення кумунікативно-пізнавальних задач в різних умовах взаємодії [3, інт].

3. Принцип професійної спрямованості змісту освіти актуалізував необхідність введення методичних елементів в спеціальні навчальні дисципліни. Враховуючи, що навчальні можливості студента не безмежні, слід вносити в навчальні плани лише ті дисципліни і у тому об'ємі, який є дійсно необхідним для оволодіння спеціальністю та загальнокультурному розвитку студента [3].

4. Принцип систематичності та послідовності передбачав необхідність структуризації змісту навчальних дисциплін за заданою дидактичною системою та забезпечив логічні, послідовні переходи від одного навчального матеріалу до іншого. Важливим інструментом забезпечення принципу послідовності та систематичності є структурно-логічні схеми, які розкривають ієрархію понять, систему знань. Попередній рівень знань повинен бути фундаментом ефективності засвоєння наступної частки знань [2, с. 132].

5. Принцип актуалізації суб'єктного досвіду студента реалізовувався шляхом стимулювання студента активної творчої діяльності з орієнтацією на його особистий досвід. Згідно з цим принципом, джерело активності, яка забезпечить успішність процесу формування готовності, знаходиться в самих студентах у вигляді потенціалу їх особистісного розвитку та суб'єктивного досвіду. Тому, акцент робиться на активній участі з підвищеним інтересом кожного студента, актуалізація його життєвого досвіду, прояв та розвиток його індивідуальності та суб'єктивності, що можливо при реалізації ключової у сучасній педагогіці ідеї про необхідність перетворення студента з переважно об'єкту освітнього процесу до суб'єкту [1, с. 252].

6. Принцип науковості вимагає від викладача, щоб запропонований зміст навчання був заснований на положеннях, відповідний фактам, відображав сучасний стан наук. Ці положення мають бути зафіксовані в стандартах, програмах, підручниках [3, інт].

Охарактеризовані вишче принципи, створюють органічну єдність та несуть в собі організаційний початок діяльності пелагогів та студентів в процесі формування готовності до анімаційної діяльності майбутніх фахівців з туризму в процесі вивчення фахових дисциплін.

Висновки. Процес формування готовності до анімаційної діяльності майбутніх фахівців з туризму, в якому використані дані принципі буде максимально ефективним. На нашу думку, використовуючи ці принципі як основу формування зазначеної готовності, створюється базис для розвитку мотивації студентів, тому що, тільки внутрішньо налаштований та бажаючий здійснювати свою професійну діяльність фахівець, може досягнути в ній високих результатів.

Література

1. Бурыкина В. Г. Концептуальные подходы и принципы формирования готовности российских и иностранных студентов к межкультурному сотрудничеству / В. Г. Бурыкина // Молодой ученый. – 2012. – № 7. – С. 252–254.

2. Гинецинский В. И. Основы теоретической педагогіки / В. И. Гинецинский. – СПб., 1992. – С. 130–135.

3. Глєбова В. О. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців [Електронний ресурс] / В. А. Глєбова. – Режим доступу: http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/pedagogy-psychology-and-sociology-311.

4. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.

Лозова О. А.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Зі стрімким розвитком туризму як в світі, так і в Україні, ринок праці вимагає працівників, що не просто мають спеціальну освіту, а працівників компетентних, конкурентоспроможних, здатних розв'язувати складні завдання туристичної діяльності та приймати професійні рішення, тим самим забезпечуючи високу якість обслуговування та задоволення потреб споживачів. Спрямованість України до вимог ЄС потребує розробки нових освітніх моделей професійної підготовки фахівців туризму, здатних забезпечити сталий розвиток туризму.

Для України фундаментальна туристська освіта є відносно новою сферою освіти. Підготовка фахівців за напрямом «Туризм» була узаконена постановою Кабінету Міністрів України лише в 2002 р. Незабаром з'явилися відповідні спеціальності, у тому числі «готельне господарство» і «ресторанна справа». Таким чином система туристичної освіти в Україні знаходиться лише в стадії свого розвитку. Для досягнення високого рівня професійної підготовки кадрів багато ще має бути зроблено і вирішено важливих завдань, що гальмується низкою суперечностей, зокрема між:

– вимогами ринку праці до професійної підготовки фахівців сфери туризму та рівнем їхньої кваліфікації, що не відповідає сучасним світовим тенденціям і зростаючим потребам в умовах інформаційно-технологічного розвитку;

– необхідністю підвищення рівня фундаментальності туристської освіти та недосконалістю професійно-кваліфікаційної структури кадрів;

– процесами гуманізації, гуманітаризації освітньо-виховної діяльності та їх формальним врахуванням у професійній підготовці майбутніх фахівців для сфери туризму;

– потребами культурологічної підготовки фахівців для сфери туризму з урахуванням етнонаціональних, соціально-культурних та інших особливостей різних регіонів й недооцінкою цього напряму через відомі ідеологічні причини;

– необхідністю врахування особливостей становлення і розвитку вітчизняної системи туристської освіти, прогресивних ідей зарубіжного досвіду професійної підготовки фахівців для сфери туризму та їх недослідженістю у вітчизняній педагогічній науці, нерідко ігноруванням у педагогічній практиці;

– зростаючим потребами щодо теоретичного обґрунтування і науково-методичного забезпечення розвитку і функціонування туристської освіти і відсутністю в Україні спеціалізованих науково-дослідних інституцій [1, с. 68].

У Законі України «Про туризм» щодо професійної підготовки фахівців у галузі туризму визначено, що:

– професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму здійснюються державними, комунальними та приватними навчальними закладами в порядку, визначеному законодавством;

– підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття громадянами професійно-технічної або вищої освіти із здобуттям кваліфікації за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем, може здійснюватися у встановленому порядку юридичними чи фізичними особами;

– центральний орган виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації, затверджує перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу [2].

Основними складовими змісту туристської освіти доцільно визначити:

– поглиблене знайомство з науковими основами та технологією обраного виду діяльності;

– формування відповідних практичних вмінь та навичок;

– формування психологічних, моральних якостей у майбутнього фахівця сфери туризму;

– характеристики навчального процесу (доступність, достовірність, творче ставлення до професії, тощо);

– наявність обов’язкових теоретичних фахових дисциплін у навчальному плані;

– розгляд навчальної практики як методології оволодіння майбутньою професією [3].

Проблема удосконалення системи професійної освіти в туризмі зумовлена сучасними вимогами, які висуваються до фахівців з туризму роботодавцями, споживачами туристичних послуг і конкуренцією на ринку праці. На сьогоднішній день туристи стають все більш освіченими про сервіс і вимогливими до відпочинку. У такій ситуації однією з обов’язкових умов, яку висувають роботодавці вчорашнім студентам – це наявність досвіду роботи, високого рівня ерудованості та знань з географії і іноземн-

них мов. Але більшість навчальних закладів України випускають фахівців, які не мають практичного досвіду роботи.

Так однією з головних особливостей професійної підготовки фахівців туризму в країнах ЄС є її зв'язок з життям, з конкретними особливостями майбутньої діяльності. Тому шлях розвитку вищої освіти – це бажання наблизити теоретичну підготовку до практичної.

З огляду на світовий досвід фахівцям туристичної сфери повинні бути притаманні: різноманітні особистісні якості (комунікаційні, інтеграційні, високий рівень емоційної інтелігентності); високі стандарти поведінки; вміння управляти людьми; системне мислення; вміння вчитися від інших та адаптувати рішення до ситуацій; відкритість; готовність до безперервного навчання; здатність знаходити спільну мову; вміння діяти у полікультурному оточенні; вміння управляти змінами [4, с. 109]. Наведені вище якості вважаються основними, які сформовані в процесі навчання, а також на практиці.

В Україні професійною освітою для сфери туризму сьогодні займаються понад 77 середніх і вищих навчальних закладів різних форм власності. До їх числа входять загальноосвітні і спеціалізовані профільні школи, ліцеї, гімназії, коледжі, інститути, університети, академії. З 29 квітня 2015 року згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 266 «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» та «магістр» визнано два напрями підготовки фахівців з туризму: це галузь знань 07 «Управління та адміністрування», в якій затверджено спеціальність 073 «Менеджмент» (42 навчальних заклади різної спеціалізації, у тому числі – «Менеджмент туристичного бізнесу») та галузь знань 24 «Сфера обслуговування», куди перемістилися спеціальності 242 «Туризм» та 241 «Готельно-ресторанна справа». Кожна зі згаданих спеціальностей знайшла своє місце на ринку освітніх послуг [5]. Створена в Україні мережа навчальних закладів підготовки фахівців із туристичної діяльності намагається відповідати міжнародним традиціям.

Література

1. Федорченко В. К. Історія екскурсійної діяльності в Україні : навч. посібник / В. К. Федорченко. – К. : Кондор, 2010. – 166 с.

2. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про туризм"» від 18.11.2003 р. № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України від 26.03.2004. – 2004 р. – № 13. – Ст. 180.

3. Кнодель Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в країнах-членах Всесвітньої туристичної організації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : спец.: 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти» / Л. В. Кнодель. – Тернопіль, 2007. – 41 с.

4. Бебик В. М. Болонський процес : перспективи і розвиток у контексті інтеграції України в Європейський простір вищої школи : [монографія] / за ред. В. М. Бебика. – К. : МАУП, 2004. – 200 с.

5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 р. № 266 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF.

Люта Д. А.

викладач
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

ЗНАЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Туристична сфера життєдіяльності людей охопила весь світ. Туризм став глобальним феноменом. Туризм – це і бізнес, і відпочинок, і комунікація, і інформація, і навчання, і професія, і навіть спосіб життя. В 2003 році створена Всесвітня туристична організація при ООН, ціллю якої є сприяння розвитку індустрії туризму і мандрівок [1, с. 100].

Важливою складовою туристської діяльності в Україні є соціальний туризм. Це організація змістовного оздоровлення та відпочинку широких верств населення за найнижчими доступними цінами.

Упродовж останніх років розвитком соціального туризму опікуються чимало структур, об'єднань, підприємств і організацій різних форм власності та відомчого підпорядкування. Однак найповніше і найефективніше соціальний туризм знаходить свій прояв у межах профспілкової системи, більшість підприємств і організацій якої входять до приватного акціонерного товариства з туризму та екскурсій «Укрпрофтур».

Соціальний туризм загалом як у світі, так і в Україні знаходиться у стадії розвитку. Як правило, цей вид туризму характеризується середньою, навіть низькою якістю обслуговування, недостатнім рівнем освіти персоналу, не досить розвиненою туристичною інфраструктурою.

Виходячи з цього, потрібно розуміти важливість дослідження формування майбутніх фахівців з туризмознавства, які будуть готові до професійної діяльності у сфері соціального туризму.

У Запорізькому національному університеті здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Туризмознавство (за видами)». Адже туристична галузь набуває все більшого значення для соціально-економічного розвитку Запорізького регіону.

Запорізька область володіє потужним рекреаційно-туристичним потенціалом, вигідним географічним розташуванням, багатою історико-культурною спадщиною та має перспективні умови для успішного розвитку туризму і відпочинку. Основу потужного туристично-рекреаційного та оздоровчо-лікувального комплексу становлять курортні території, найбільшими з яких є Приморське, Кирилівка, Бердянськ.

Туристична сфера має дійсні перспективи розвитку завдяки унікальним природним об'єктам. Саме тому туристичний ринок потребує підготовки висококваліфікованих фахівців.

Основною метою освітнього процесу здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Туризмознавство (за видами)» є консолідація зусиль та наукових розробок щодо розвитку у регіоні повноцінної туристичної індустрії як

економічної галузі, що дозволить використовувати туристично-рекреаційний потенціал області для створення нових робочих місць з метою обслуговування туристів.

Основні завдання, які виконують здобувачі вищої освіти під час навчання в університеті:

– вивчення курортів місцевого та державного значення;

– дослідження інформаційної платформи розвитку туристичної сфери області;

– вивчення мережі об'єктів індустрії розваг, готельної інфраструктури та придорожнього сервісу;

– вирішення необхідності інформаційної підтримки об'єктів історико-культурного та природно-рекреаційного значення.

Майбутній фахівець з туризмознавства зможе:

– створювати та просувати нові туристичні продукти;

– поліпшувати якість об'єктів туристичної інфраструктури;

– формувати інформаційну платформу розвитку туристичної сфери області та України в цілому;

– збільшувати кількість рекреаційних зон.

Наукове осмислення феномену туризму за останні десятиріччя перетворилося із тенденції життя туристської спільноти на стійку закономірність і базову потребу [2, с. 11].

Тому можемо сказати, що підготовка фахівців сфери туризму є дуже важливим процесом у розвитку туристичної сфери країни.

Література

1. Парубочан В. Кризовий барометр від UN WTO / В. Парубочан // Український туризм. – 2009. – № 5. – С. 98–101.

2. Туризмологія: процес формування теорії туризму / О. А. Кручек // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2010. – № 8. – С. 7–22.

Лютак О. М.

кандидат економічних наук, доцент
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЇН

Виокремлюючи показники для аналізу розвитку міжнародної туристичної діяльності країн слід розглядати як кількісні показники, які характеризують сукупний ефект від туристичної діяльності так і визначені відсоткові значення. На основі якісного аналізу представлених показників та методу експертних оцінок провідних спеціалістів нами було обрано групу показників, яка характеризує рівень розвитку міжнародної туристичної діяльності. На нашу думку основними кількісними показниками залучення країн у глобальні туристичні мережі є вхідний та вихідний потік туристів, надхо-

дження від міжнародного туризму, витрати туристів, прямі надходження від туризму відображені у ВВП країни. Відносними показниками ефективності туристичної діяльності є частка надходжень від міжнародного туризму у структурі загального експорту, частка туристичної сфери у ВВП країни, відсоток витрат туристів за кордоном у загальній структурі імпорту.

Аналіз зібраних показників на основі опрацювання даних Всесвітньої туристичної організації [2] та Світової організації торгівлі [3] дає нам змогу визначити країни лідери за основними показниками-індикаторами розвитку туризму на національному рівні. Зокрема за часткою туризму у макроекономічних показниках, а саме по загальному внеску туризму у ВВП країни у %, лідерами є Мальдіви, де частка туристичної сфери у 2015 році становила 96,5% ВВП, Макао – 71,2%, Сейшельські острови – 62,1%, Антігуа і Барбуда – 57,1%, Вануату – 47,3%, Багами – 46,9% відповідно. Усі перелічені держави відносяться до острівного типу і туризм є практично єдиним джерелом надходження та наповнення ВВП. За надходженням від міжнародного туризму у млн дол. США рейтинг очолюють такі країни як США – 220 757, Франція – 66 803, Іспанія – 65 100, Великобританія – 62 830, Китай – 56 913, Німеччина – 55 924, Макао – 51 556, Гонконг – 46 031, Італія – 45 547, Туреччина – 37 371, Австралія – 34 117 млн дол. Наведені цифри констатують факт про широку географічну диверсифікацію туристичних потоків та надходжень від них. Особливу увагу привертає така країна як Макао з населенням 600 тис. чол, що аналогічно до Гонконгу є спеціальним адміністративним округом Китайської Народної Республіки, а протягом 1557–1999 років була найстаршою європейською колонією Португалії. Досліджуючи індикатор надходження від міжнародного туризму у % від експорту країни, лідерами стали практично ті ж визначені країни, зокрема експорт від туризму на Мальдівах становить 85,4% усього експорту країни, Макау – 80,2%, Домінікана – 72,8%, Антігуа і Барбуда – 65,8%, Багами – 63,5%, Барбадос – 60,4%. За сукупними капіталовкладеннями у туристичну галузь у 2014 році провідні місця займають такі країни як США – 148 837 млн дол., Китай – 132 450 млн дол., Індія – 35 283 млн дол., Франція – 33 037 млн дол., Японія – 32 837 млн дол., Німеччина – 27 798 млн дол., Саудівська Аравія – 21 625 млн дол., Великобританія – 21 468 млн дол., Бразилія – 18 122 млн дол. Абсолютні показники інтегрованості країн у глобальні туристичні мережі змінюють тенденцію щодо лідерів (табл. 1).

Таблиця 1

Країни лідери по залученому туристичному потоку та надходженню від міжнародного туризму у 2014 р.

Назва країни	Обсяг вхідного туристичного потоку, млн чол.	Місце у рейтингу	Витрати міжнародних туристів всередині країни, млрд дол.	Місце у рейтингу
1	2	3	4	5
Франція	83,767	1	48,2	6
США	75,011	2	189,7	1

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
Іспанія	64,995	3	61,9	2
Китай	55,622	4	61,2	3
Італія	48,576	5	41,0	9
Туреччина	39,811	6	35,5	12
Німеччина	32,999	7	43,5	8
Великобританія	32,613	8	48,4	5
Російська Федерація	32,421	9	13,3	30
Мексика	29,346	10	18,4	20
Гонконг	27,770	11	43,9	7
Малайзія	27,437	12	15,4	26
Таїланд	24,810	13	49,0	4
Макао	14,566	18	36,7	10

Розраховано автором на основі [1]

Визначивши лідерів по залученому туристичному потоку та надходжень від міжнародного туризму, ми можемо говорити про різновекторні тенденції цих показників. Серед країн лідерів по залученому туристичному потоку є держави, загальні надходження яких від міжнародного туризму суттєво відстають від лідируючих рейтингів. Зокрема Франція, що займає перше місце по вхідному туристичному потоку, є лише шостою по витратах туристів в середині країни, а Російська Федерація, туристичний потік якої відповідає 9 місцю у рейтингу, займає 30 позицію по витратах міжнародних туристів. Зворотна ситуація у Таїланду та Макау, а саме: рейтинг щодо витрат міжнародних туристів в середині країни випереджає показники цих країн у рейтингу вхідного туристичного потоку. З нашої точки зору, основними причинами таких тенденцій є різний рівень доходів, туристів, що обирають відпочинок у цих країнах, та внутрішньокраїнний рівень цін. В групу аутсайдерів по аналогічним показникам увійшли такі країни як Домініка – 81,0 тис. чол., Сан Марино – 75,0, Сент Вінсент і Гренадіни – 71,0, Тимор-Лешти – 60,0, Ліхтенштейн – 54,0, Тонга – 50,0, Сьерра Леоне – 44,0, Мікронезія – 35,0, Гвінея – 33,0, Соломонові острови – 20,1, Молдова – 11,0, Тувалу – 1,4 тис. чол.. відповідно, причому рівень витрат міжнародних туристів в середині цих країн рівний практично 0. Як бачимо серед цих країн є і представники європейського континенту а також острівні держави. У порівнянні з лідерами ми можемо вважати, що основною причиною відсутності значних надходжень від туризму є недосконала державна політика щодо розвитку і використання туристично-рекреаційного потенціалу. Зокрема, Соломонові острови що володіють унікальною природою, печерами, флорою і фауною практично невідомі пересічному європейському туристу.

Аналізуючи вихідний туристичний потік (табл. 2), слід відмітити тенденції, які охарактеризовані внутрішньою купівельною спроможністю громадян тієї чи іншої країни. Як видно з таблиці, Гонконг займає лідиру-

ючу позицію по вихідному туристичному потоку і лише 17 місце по витратам своїх туристів у світі.

Таблиця 2

Країни лідери по вихідному туристичному потоку у 2014 р.

Назва країни	Обсяг вихідного туристичного потоку, млн чол.	Місце у загальному рейтингу	Витрати туристів за кордоном, млрд дол.	Місце у загальному рейтингу
Гонконг	85,519	1	22,032	17
Німеччина	83,008	2	106,630	3
США	68,303	3	145,678	2
Великобританія	60,082	4	79,935	4
Польща	56,000	5	9,540	33
Російська Федерація	45,889	6	55,383	6
Китай	45,844	7	164,859	1
Канада	33,518	8	33,817	7
Італія	28,180	9	28,857	11
Франція	22,460	10	59,377	5
Україна	19,824	11	5,470	41
Саудівська Аравія	18,330	12	25,137	15
Індія	18,261	13	17,493	24
Мексика	17,928	18	12,871	26
Нідерланди	16,903	19	21,390	18

д/в – дані відсутні; розраховано автором на основі [1].

Тобто можна стверджувати, що туристи цієї країни, аналогічно як і мешканці Республіки Польща та України є більш економними у відпочинку ніж китайці. В той же час місця у рейтингах таких країн як Німеччина, США, Великобританія, Росія, Канада є спів розмірними. В довгостроковій перспективі за даними UNWTO міжнародні туристські потоки в усьому світі, як очікується, збільшаться на 3,3% в рік з 2010 по 2030 р. і досягнуть 1,8 млрд до 2030 року.

Література

1. Світові дані. Туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0.

2. UNWTO. World Tourism Barometer [Electronic resourse]. – Mode of access :http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_05_october_excerpt_.pdf.

3. World travel & tourism council [Electronic resource]. – Access mode: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf.

Максимович Н. Ю.

викладач
Інститут інтелектуальної власності та права
Національний університет «Одеська юридична академія»
м. Київ, Україна

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Нині науковий туризм як самостійний напрям індустрії туризму знаходиться у початковій стадії розвитку і є одним з менш досліджених. Він розглядається ученими у двох аспектах: як самостійний вид розвитку туристської діяльності та як підвид туризму. Науковий туризм не є підвидом екологічного туризму, оскільки екологічний туризм – це природний туризм, який включає вивчення природного довкілля і служить для поліпшення умов у цьому середовищі. В основі екотуризма лежить турбота про довкілля [2; 7; 8]. Аналіз визначень екологічного туризму і основних його компонентів, дозволив зробити висновок, що сам науковий туризм не є підвидом екологічного, але його види можуть мати ознаки екологічного туризму.

Основними видами наукового туризму, залежно від об'єкту, є: біологічний (вивчення флори і фауни); геокліматичний (вивчення унікальних кліматичних зон); етнографічний (вивчення культури і побуту народів); геоморфологічний (вивчення геологічної будови ландшафтів і територій); археологічний (вивчення історії древніх культур і цивілізацій).

Багато дослідників розглядають науковий туризм як підвид ділового і визначають його як участь у виставках, конференціях, симпозіумах тощо. Тоді як науковий туризм – це активна участь туриста в процесі туру за допомогою участі в роботі експедиції, проведення досліджень тощо [1; 2].

Відмітною ознакою наукового туризму від культурно-пізнавального туризму є активна участь туриста в процесі подорожі, а не просто отримання цікавої інформації та споглядання об'єктів. Науковий туризм заснований на пізнавальній системі наукових досліджень, яка дозволяє туристам обмінюватися різними знаннями, досвідом, розвиваючи при цьому новий склад мислення в тій або іншій науковій області.

Аналіз аспектів визначення наукового туризму, дозволив визначити науковий туризм як самостійний вид туризму, що підрозділяється на декілька видів і має свої специфічні особливості та принципи, до якого відносяться тільки ті поїздки, де основною метою туриста є не ознайомлення з об'єктом, а активна участь у науковій роботі експедиції або групи, проведення власних досліджень [9].

Науковий туризм відноситься до спеціальних видів туризму, оскільки характеризується наступними основними ознаками [7]:

– немасовий, досить рідкісний вид туризму: специфічні особливості організації (наявність унікального об'єкту, туристської та наукової інфра-

структури) і вузький сегмент споживачів робить цей вид туризму ексклюзивним, немасовим;

– трудомісткий за створенням кінцевого турпродукту: організація наукового туризму є складним процесом, основою якого є наявність унікального об'єкту, що представляє інтерес як для науки так і для туристської індустрії. Особливості використання цього об'єкту вимагає значних обмежень і контролю. Одним із завдань наукового туризму є знаходження компромісу між охороною об'єкту і використанням його в туристських цілях, шляхом організації спільної роботи суб'єктів наукового туризму;

– капіталомісткий вид туризму: для розвитку організованого наукового туризму на локальній території потрібен комплекс наукової, туристської та обслуговуючої інфраструктури, формування якої вимагає значних фінансових, трудових та інших витрат;

– поєднує ознаки різних видів туризму: окремі види наукового туризму поєднують в собі такі види туризму як екологічний, діловий, пізнавальний та інші;

– обумовлений вторинними потребами людини: науковий туризм припускає активну участь туриста в процесі туру вивчення об'єкту, його властивостей і сутнісних характеристик;

– використовує нетрадиційні джерела фінансування: науковий туризм припускає не лише організацію індивідуального наукового туру, який фінансується за рахунок приватних засобів конкретного споживача, але і організацію експедицій, які мають бюджетне фінансування, фінансування за рахунок грантів, спонсорської допомоги тощо.

Науковий туризм може підрозділятися на три основні типи: ознайомлювальний науковий туризм (туристам демонструються природні та антропогенні об'єкти і зразки та даються кваліфіковані пояснення по них і проблемах, з ними пов'язаними, за їх місцем в Україні та світі); допоміжний (туристи беруть участь у наукових і супутніх працях допоміжним персоналом ;участь в реставраційних роботах, роботах у заповідниках по збереженню рідкісних тварин, польових наукових дослідженнях); самостійні дослідження туристів у співпраці з науковим персоналом [5].

Поняття наукового туризму, можна класифікувати його як вид туризму, який здійснюється: з метою професійних наукових досліджень, які представляють інтерес для науки; з практичними і навчальними цілями для студентів навчальних установ (наприклад, геологічні, археологічні та інші практики); з метою активного ознайомлення з історією наукових досліджень, унікальністю природних багатств та історико-культурної спадщини.

Основними цілями наукового туризму є: професійні наукові дослідження, що представляють інтерес для науки; практичні та навчальні дослідження студентів навчальних установ (наприклад, геологічні, історичні, археологічні та інші практики); ознайомлення з історією наукових досліджень, унікальністю природних багатств та історико-культурної спадщини.

Розвиток будь-якого виду туризму, у тому числі й наукового, ґрунтується на наступних загальних принципах: територіальність, стабілізація, комплексність [3; 6].

Основою розвитку наукового туризму є наявність природних або соціокультурних ресурсів на конкретній території. У зв'язку з цим розвиток наукового туризму може мати стихійний характер і властивості неорганізованого туризму [4]. Оскільки об'єктом наукового туризму є унікальний об'єкт, що вимагає контролю за його використанням і споживанням, науковий туризм повинен мати організовану форму. Тому у безпосередній близькості до об'єкту туристського інтересу потрібно формування комплексу інфраструктури, що включає наукову, туристську та обслуговуючу інфраструктуру. Поява цих елементів дозволяє говорити про комплексний і системний розвиток території у вигляді соціально-економічної системи.

Література

1. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебное пособие / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону, 2008. – 252 с.

3. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). / О. В. Бартошук // Держава та регіони. – 2011. – № 2. – С. 62–68.

4. Білецька І. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму / І. Білецька // Журнал європейської економіки. – 2011. – № 2. – С. 171–178.

5. Гарбера О. Є. Класифікація видів туризму в системі міжнародної торгівлі послугами / О. Є. Гарбера // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – № 6. – С. 59–62.

6. Гур'єва І. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи / І. Гур'єва // Фінансовий контроль. – 2011. – № 1. – С. 17–22.

7. Дурович А. П. Классификация туризма // Организация туризма: учебное пособие / А. П. Дурович и другие. – Минск : Новое знание, 2003. – С. 30–44.

8. Косолапов А. Б. Теория и практика экологического туризма : учебное пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КНОРУС, 2005. – 240 с.

9. Мельник О. М. Туризм у західному регіоні України і його стратегічні складові / О. М. Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 6. – С. 191–197.

Мамотенко Д. Ю.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ІНВЕСТИЦІЇ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Розвиток сучасної економіки важко уявити без ефективної інвестиційної діяльності. Залучення інвестицій забезпечує науково-технологічний прогрес, економічне зростання, створення додаткових та збереження існуючих робочих місць, активізацію підприємницької діяльності тощо. Надзвичайно актуальною для України є проблема залучення інвестицій у туристи-

чну галузь, які необхідні для модернізації, впровадження нових технологій, зростання валютних надходжень, підвищення рівня життя населення.

Значення і роль інвестицій вивчалися в роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Ст. Геєць, М. Денисенко, О. Я. Жаліло, А. Музиченко, А. Пересада, Н. Татаренко, Ст. Федоренко, Л. Дж. Гитман, Ст. Шарпа та інших.

Мета даного дослідження полягає у визначенні місця і ролі інвестицій в розвитку національної туристичної галузі.

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. У 2015 році темпи зростання світового ринку туристичних послуг, перевищили темпи зростання світової економіки загалом. Реалії ж України, протилежні світовим тенденціям. У 2015 р. незважаючи на значний туристичний потенціал за даними Всесвітнього економічного форуму, Україна не потрапила до рейтингу країн, привабливих для туризму, куди увійшли 141 країна. Лідерами стали Іспанія, Франція та Німеччина [1].

Індекс інвестиційної привабливості України у другій половині 2016 року склав 2,85 балів у порівнянні з 2,88 балами в першому півріччі, свідчать результати регулярного дослідження Європейської бізнес асоціації (ЄБА). Згідно з підсумками дослідження, 67% бізнесменів не задоволені інвестиційним кліматом в Україні [2].

Негативні тенденції спостерігаються і у національній статистиці. Внесок сфери туризму у ВВП не перевищує 2,5 млрд дол. США [4]. За експертними оцінками, надходження до бюджетів усіх рівнів могли б становити близько 10 млрд дол. США на рік. Наприклад, прямий внесок туризму у ВВП Франції становить 80,4 млрд євро, Італії – 68,8 млрд євро, Іспанії – 62,1 млрд євро.

На даний час, основними джерелами інвестиційного забезпечення сфери туризму можуть бути: власні кошти підприємств, у вигляді прибутку, бюджетні та позикові кошти, а також іноземне інвестування [3].

Проаналізувавши динаміку та структуру фінансового забезпечення інвестиційної діяльності в сфері туризму було встановлено, що обсяги державного фінансування сфери туризму були незначними. А у 2015 та 2016 роках взагалі не передбачено кошти на туризм з державного бюджету. Для прикладу, в середньому європейські країни на розвиток туризму виділяють від 10 до 50 млрд євро, щорічно, що в 200 разів більше аніж Україна (Франція –52,9 млн євро, Польща – 10,4 млн євро).

Оцінюючи власні можливості фінансування інвестиційної діяльності встановлено, що у 2011–2015 рр. 45% підприємств сфери туризму були нерентабельними. Найбільша кількість збиткових підприємств була у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку. Проте, саме власні кошти при здійсненні інвестиційної діяльності в країні залишаються для вітчизняних підприємств основним джерелом фінансування (63,3%).

За даними Держстату у січні-червні 2015 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 1042,4 млн дол. США та вилучено

351,3 млн дол. США прямих інвестицій. Зменшення капіталу за рахунок переоцінки, утрат та перекласифікації, за даними Держстату, за цей період становить 3604,0 млн дол. США (у т. ч. за рахунок курсової різниці – 3539,3 млн дол. США) [4].

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає більше 83% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр – 12274,1 млн дол. США, Німеччина – 5489,0 млн дол. США, Нідерланди – 5108,0 млн дол. США, Російська Федерація – 2685,6 млн дол. США, Австрія – 2354,3 млн дол. США, Велика Британія – 1953,9 млн дол. США, Віргінські Острови (Брит.) – 1872,6 млн дол. США, Франція – 1539,2 млн дол. США, Швейцарія – 1371,2 млн дол. США та Італія – 966,6 млн дол. США [4].

До десяти регіонів: Дніпропетровської, Донецької, Харківської, Київської, Луганської, Львівської, Одеської, Запорізької, Полтавської, Івано-Франківської областей та до м. Київ надійшло найбільше всього інвестицій – 93,7 відсотка всіх залучених прямих іноземних інвестицій. Таке спрямування прямих іноземних інвестицій та капітальних інвестицій в регіональному розрізі не сприяє рівномірному соціально-економічному розвитку регіонів та посилює подальше збільшення розриву у їх розвитку.

Обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток сфери туризму станом на 1 січня 2016 року становив лише 470,5 млн дол. США., що склало менше 1% від загального обсягу таких інвестицій в економіку України.

Для того щоб зацікавити іноземних інвесторів у доцільності вкладення капіталу в економіку України, необхідно провести ряд соціально-економічних реформ, покращити інвестиційний клімат країни. Під поняттям «інвестиційний клімат» розуміють ступінь сприятливості ситуації, що складається в тій чи іншій країні, для ймовірного надходження інвестицій у цю країну [3].

Ряд позитивних кроків у цьому напрямі вже здійснено: законодавство України визначає гарантії діяльності для інвесторів, економічні та організаційні засади реалізації державно-приватного партнерства в Україні; до іноземних інвесторів застосовується національний режим інвестиційної діяльності, тобто надано рівні умови діяльності з вітчизняними інвесторами; для підвищення захисту іноземних інвестицій Законом України від 16.03.2000 р. № 1547 ратифікована Вашингтонська Конвенція 1965 року про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами та іноземними особами; підписано та ратифіковано Верховною Радою України міжурядові угоди про сприяння та взаємний захист інвестицій з більше ніж 70 країнами світу.

Отже, з метою підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі України та покращення фінансового потенціалу для інвестування розвитку її підприємств необхідно здійснити наступні заходи.

1. Розробити та затвердити Державну стратегію розвитку туризму. До обговорення залучити фахівців сфери туризму та громадськість.

2. Створити на регіональному рівні при органах виконавчої влади неприбуткові інституції, які б сприяли залученню іноземних інвестицій.

3. Підвищити фінансову та інвестиційну грамотність малих та середніх суб'єктів господарювання туристичної сфери на регіональному рівні.

4. Міністерству інформаційної політики більше уваги приділяти інформаційному висвітленні туристичного потенціалу України в міжнародних засобах інформації.

5. Удосконалити механізми статистичного обліку, в частині виокремлення даних, щодо пасажирських перевезень та показників економічної діяльності туроператорів і туристичних агентів, з метою розрахунку прямого та загального внеску сфери туризму в економіку країни.

6. Активно застосовувати інноваційні інструменти фінансового забезпечення інвестиційних проектів (ефективним інструментом залучення довгострокових іноземних інвестицій могли б стати муніципальні інфраструктурні облігації, розміщені на міжнародних ринках капіталу).

Література

1. Індекс конкурентоспроможності країн в індустрії туризму (Travel&Tourism Competitiveness Index (TTCI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.weforum.org

2. Индекс инвестпривлекательности Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://interfax.com.ua/news/economic/390786.html.

3. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом / А. А. Пересада. – К. : Фінанси і статистика, 2002. – 471 с.

4. Державна служба статистики [Електронній ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

Маркевич Е. Н.

менеджер «A.S.D. Kodokan 1973»
г. Козенца, Италия

ОСОБЕННОСТИ И ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА РЕГИОНА КАЛАБРИЯ

По данным электронного источника и путеводителя National Giographic в 2016 году был составлен список мест, которые стоит посетить прямо сейчас. На шестнадцатом месте – итальянский регион Калабрия [2].

Калабрия – самый южный из двадцати регионов Италии, «носок» Апеннинского «сапога». Ее площадь 15080 км^2 (это 5% от общей территории), при численности населения около 2 млн человек, что является одним из самых маленьких показателей в стране. Область разделена на пять провинций, носящих названия главных городов: Козенца, Кротоне, Катандзаро, Вибо-Валентия и Реджо-ди-Калабрия. Столица Калабрии – город Катандзаро. В Калабрии 409 городов и деревень, но только 22 населенных пункта расположены на равнине. Каждая из провинций имеет свой административный центр и располагает множеством городов, среди которых есть как довольно крупные мегаполисы, так и малонаселённые коммуны с минимальным количеством жителей. Исполнительная власть представлена

региональным правительством [3]. Интересно, что по степени коррумпированности органов власти, Калабрию нередко сравнивают с Сицилией, считающейся колыбелью итальянской мафии.

Побережье современной Калабрии «отметилось» в гомеровской «Одиссее»: здесь, в прибрежных скалах Мессинского пролива, обитали чудовища Сцилла и Харибда. Спустя много веков «Одиссея» была названа первой лоцией Тирренского моря.

Калабрию часто называют «островом на полуострове», обладающей уникальным природным и экологическим равновесием между горами и морем, расстояние между которыми никогда не превышает 40 км. Протяженность морского побережья, омываемого на востоке и юге Ионическим морем и на западе Тирренским морем – 800 км. При этом большая часть, а точнее 90% территории Калабрии занято горной и холмистой местностью (42% горы, 49% холмы и 9% равнины). Из-за обилия гор не нашлось желающих развивать промышленность в Калабрии. Отсутствие какого-либо производства позволило сохранить уникальную природу края. Не случайно ЮНЕСКО признало Калабрию одним из самых чистых уголков Европы [3].

Считается что, туристический потенциал Калабрии еще далеко не исчерпан, историческая часть Италии, которая, к большому удивлению, на долгие годы была забыта для туристического мира [1]. Летний сезон в регионе длится с апреля по октябрь. В то же время в самый разгар южного лета – в июле и августе – жара в Калабрии зашкаливает за + 40 градусов, так что идеальным в этих местах считается отдых с мая по июль и осень. В курортное время отели не переполнены туристами, по сравнению с другими известными итальянскими курортами, но желающих всегда находится немало.

Главными курортами региона считаются Тропея, Соверато и Скалея. Также, достаточно известны Прая-а-Маре, Чирелла, Четраро, Фускальдо и Диаманте. При этом Тропея, имеет репутацию самого популярного туристического центра на берегах Тирренского моря, относящихся к территории Италии. Ежегодно итальянская FEE (Ассоциация экологического просвещения) выбирает лучшие морские курорты мира, основываясь на таких критериях, как чистота воды, берега, перечне и качестве сопутствующих услуг [1]. В 2016 году «Синим флагом» удостоены 293 пляжа общей протяжённостью 7500 км, из них – лучшие 5 пляжей региона Калабрия [4].

Туристов из Европы и других областей Италии, Калабрия привлекает не только природой, красивейшими пейзажами и чистейшим морем, а также блюдами итальянской кухни.

Кроме огромного количества достоинств юга Италии, стоит обратить внимание на дайвинг. Причем именно Калабрийский дайвинг будет очень интересен туристам, ведь он историко-приключенческий. Исследование останков древнейших кораблей на дне морей, которые остались там еще со времен колонизации римлянами. Местные экскурсоводы отмечают, что не так далеко от берегов находятся около сотни затонувших кораблей.

В 2014 году правительство Италии совместно с Евросоюзом приняло решение вложить 100 млрд евро на развитие южного побережья страны, включая Калабрию [3]. Прежде всего государственные и европейские инвестиции пошли на развитие инфраструктуры области: реконструированы дороги и построены новые, обновлены аэропорты и морские порты. Чтобы придать новый импульс развитию региона, в ближайшее время в Калабрии будут созданы особые экономические зоны.

Литература

1. Итальянский для туристов. – Москва : Астрель, 2013. – 183 с.
2. Сайт National Giographic. Статистика 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nat-geo.ru.
3. Италия Сегодня. Темы, регион Калабрия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://italy-today.com/
4. «Синие флаги»: лучшие пляжи Калабрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.turiscalabria.it.

Марківська Л. Л.

кандидат історичних наук, доцент
Академія рекреаційних технологій і права
м. Луцьк, Україна

КУЛЬТОВІ ІСТОРИКО-АРХІТЕКТУРНІ ПАМ'ЯТКИ ІСТОРИЧНОЇ ВОЛИНІ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ СЕГМЕНТ КРАЮ

Історична Волинь займає значну частину північно-західної території України. Багата і колоритна історія цього регіону представлена великою кількістю історико-архітектурних пам'яток. Серед них є як уже давно відомі туристсько-екскурсійні місця, так і ті, що були введені до екскурсійної карти Волині декілька років тому. Значну частку в цьому сегменті становлять пам'ятки культового призначення.

Справжньою «туристичною Меккою» Волині є древній Луцьк. У місті знаходиться чи не найбільша кількість історичних пам'яток різних епох. Саме ця обставина і дає можливість формувати різнопланові туристично-екскурсійні програми. Найпопулярнішим туристичним об'єктом є візитівка міста – Луцький замок. Одна з найвеличніших і найкраще збережених споруд в Україні. Від замку стартують практично всі туристсько-екскурсійні маршрути.

Цікавим туристичним об'єктом у Луцьку є Свято-Покровська церква. Історико-архітектурна пам'ятка 15 століття. Цікавим є той факт, що за документами 1583 року церква числиться вже старою і такою, що потребує ремонту. У 19 столітті вона служить міським собором. В церкві знаходилася ікона Волинської Богоматері – шедевр мистецтва 13–14 ст. Зараз ця ікона зберігається в Музеї українського мистецтва в Києві.

Наступним особливим екскурсійним об'єктом є Ансамбль споруд Луцького Хрестовоздвиженського братства: Свято-Хрестовоздвиженська

церквваі будівля келій Василіанського монастиря. Головний храм братства, зведений в 1619–1622 рр., мав яскраво виражений оборонний характер. Зразком трансформації дерев'яної архітектури, зокрема, традиційного типу дерев'яного тризрубового триголового храму, у кам'яну є Свято-Хрестовоздвиженська церква 1888 рр. В 1803 р. церква зруйнована пожежею і поступово перетворюється на руїни. В 1864 р. її залишки навіть продають як будматеріал і розбирають до вівтарної частини. В 1888 р. тут влаштована каплиця, а до 1890 р. цілком відбудована церква. В цей же час розписують стіни. В результаті перебудов пам'ятник значно змінив свій зовнішній вигляд. У 1702 р. в церковному підземеллі похований поет Данило Братковський.

Приміщення нинішнього Свято-Архангельського чоловічого монастиря має неоднозначну передісторію. На початку 17 ст. луцький староста князь Альбрехт Радзівіл дарує свій палац в Окольному одному з найбільш відомих і багатих жіночому чернечому ордену святої Бригітти. У 1642 році тут було повністюоблаштовано монастир Ордену. Після пожежі 1845 року приміщення обителі було перейшло у власність міста та з 1890-го року було пристосоване під буцегарню аж до 60-хроків XX ст. Найжахливішою віхою монастиря бригіток є 23 червня 1941 р. Втікаючи від гітлерівців, НКВД розстріляло тут понад 3000 чоловік (в основному політв'язнів).

Особливого шарму подорожам по місту надають також монастир Василіян, Лютеранська кірха, Єзуїтський монастир та ін. [1; 2].

Подорожуючи далі історичноюВолинню не можна залишити поза увагою Свято-Троїцький оборонний чоловічий монастир. Ця архітектурна пам'ятка православної Волині знаходиться за декілька кілометрів від Острога у селі Межиріч. Історія монастиря починається з 15 століття.За однією з версій від Острозького замку до монастиря існує таємний підземний перехід. Сьогодні на території монастиря можна побачити Троїцьку церкву, корпуси келій із баштами 15 ст. Свято-Троїцький монастир є одним з найвидатніших архітектурних ансамблів, зведених на території України.

Ще однією унікальною екскурсійною перлиною Волині є старе місто князя Володимира – Володимир-Волинський. Про високий культурний рівень та видатні мистецькі досягнення нагадує побудована тут наприкінці 13 – на початку 14 ст. Васильківська церква. Зазначимо, що цей храм не має аналогів у світовій архітектурі. Ця вельми приваблива споруда являє собою багатопелюсткову ротонду. До речі, такий тип храму на руських землях після монголо-татарського нашестя майже зникає, Васильківська ротонда є геніальним винятком. Ще одним символом древнього Володимира є унікальна пам'ятка давньоруського зодчества – Успенський собор, або Мстиславів храм (на честь засновника Мстислава Ізяславича)1157–1160 рр. [2; 3]. Кожного разу після чергової навали ворога, собор поставав і відроджувався знову і знову разом з усім містом у всій своїй величі та красі.

Окремим пунктом у подорожах Волинським краєм є Святогірський жіночий монастир у селі Зимне. Це велична культова споруда 15 століття збудована як монастир-фортеця. Спеціалісти підкреслюють, що саме в цей

період у розпланування вітчизняних монастирів-фортець з'явились елементи регулярності: відрізки оборонних мурів між баштами стали прямолінійними, а пристосовані до флангового обстрілу башти відносно рівномірно розміщувались вздовж мурів. Указані принципи втілено у Святогірському монастирі, форма плану якого – близька до прямокутника трапеція, узгоджена з рельєфом місцевості.

Особливістю Святогірського монастиря є розташування оборонного Успенського храму на межі монастирського двору, а не в його центрі відповідно до традиційної забудови. Таке розміщення церкви характерне до замкових комплексів, а для монастирів-фортець воно є унікальним.

Отож можемо зазначити, що культові історико-архітектурні пам'ятки Волинського краю можуть слугувати основою для створення різнопланових (не тільки паломницьких) туристичних маршрутів. Добросусідське поєднання туристичних маршрутів з західними областями України: Львівською, Хмельницькою, Тернопільською, Івано-Франківською та Закарпатською дало б змогу урізноманітнити екскурсії. Крім того, екскурсійний матеріал варто готувати у різних пакетах, відповідно до вимог екскурсантів (науковці, архітектори, паломники). Ця інформація має бути згрупована по видах маршрутів і подаватись згідно програми, що буде забезпечувати поступове надання інформації туристам та не буде призводити до втоми.

Історична Волинь пролягала не тільки по території України але й на території сучасної Республіки Польща та Білорусі. Тому покращення державної ситуації та спрощення кордонних формальностей для екскурсантів може призвести до піднесення екскурсійної справи на вищу позицію.

Література

1. Кашуба Ю. В. 500 чарівних куточків України, які варто відвідати / Ю. В. Кашуба, Т. І. Лагунова. – Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2007. – 416 с.

2. Марок О. Я. Замки і фортеці Західної України. Історичні мандрівки / О. Я. Марок, І. Плесак. – Львів : Центр Європи, 2005. – 192 с.

3. Чернецький Ю. О. Україна. Історія, природа, мистецтво / Ю. О. Чернецький. – Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2009. – 320 с.

Марченко О. А.

доктор економічних наук, доцент
Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького
м. Мелітополь, Україна

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Впровадження інноваційних, зокрема нових інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств – це необхідна передумова не тільки їх розвитку та створення нових місць туристичного призначення, але й нормального існування та реалізації туристичного продукту. Турис-

тичний продукт розробляється, пропонується, замовляється, продається у т. ч. у вигляді інформації, тобто купуються права на туристичні послуги. При цьому важливим є об'єктивність інформації, легкість доступу і оперативність її отримання, повнота, наочність, можливість інтерактивного оформлення замовлень і оплати послуг.

Сучасні інформаційні мережі та системи дозволяють ефективно реалізовувати такі функціональні напрями діяльності галузі туризму та гостинності: довідкова діяльність; реклама туристичних можливостей; маркетинг послуг і турпродукту; замовлення і продаж турпродукту і послуг; моніторинг, аналіз та планування туристичної діяльності; розробка турпродукту; автоматизація роботи суб'єктів туристичної діяльності.

Перші п'ять напрямків можуть бути ефективно реалізовані з використанням глобальних інформаційних мереж (дистриб'юторних мереж, мережі Інтернет) та технологій електронного маркетингу. На сучасний момент у світі більше ніж 90% туристських продуктів і послуг можна замовити та придбати в режимі он-лайн (інтерактивному діалоговому режимі) через агентів або безпосередньо самими споживачами. Біля 30% туристських послуг (номери в готелях, тури подорожей, екскурсії, квитки на культурно-розважальні заходи тощо) і більше 50% квитків на пасажирські перевезення продаються через глобальні мережі. Технології електронного маркетингу розповсюджуються стрімкими темпами. До того ж впровадження нових інформаційних технологій не потребує дуже великих інвестицій, котрі необхідні для капітального будівництва, промисловості, транспорту [2].

В Україні впровадження нових інформаційних технологій значно відстає від рівня розвинутих країн світу (а саме ці країни є найбільшими замовниками туристських послуг), а також від рівня країн Східної Європи, Азії. Поки що не більше половини туристських фірм ефективно використовує електронну пошту. А кількість турфірм, що використовують глобальні мережі для пропозицій, замовлення та продажу послуг, не більше 30%. Серед готелів, пансіонатів, санаторіїв, закладів харчування ці показники значно гірші. Тільки послуги бронювання авіаквитків, особливо на міжнародні рейси та рейси провідних зарубіжних авіакомпаній, автоматизовані на рівні, близькому до сучасного, але рівень функцій оплати замовлень далекий від сучасного.

На провідному українському пошуковому сервері UAportal.com є більш ніж 600 посилань на сервери і сайти, пов'язані з туризмом, приблизно 120 по Київ. Це непогані кількісні показники, але якість та ефективність сайтів дуже низькі. Реально працює з них приблизно 40%. Функції замовлення (і то не повні) реалізовані не більше, ніж у 60% сайтів. Довідкові сервери та сайти працюють надто повільно, інформація, що представлена на них, недостатньо повна і актуалізована. На міжнародних пошукових серверах Yahoo та Google представлено біля 40 сайтів. Тобто іноземні замовники українські, і в тому числі київські, туристські ресурси практично «не бачать». У суб'єктів туристичної діяльності практично відсутні бази даних, доступні з зовнішніх мереж для їх замовлення [3].

Також Україні нема жодної представницької організації для підключення до глобальних дистриб'юторних мереж, а зарубіжні вимагають дуже значних комісійних виплат. За цих обставин київські туроператори і готелі представлені в глобальних дистриб'юторних системах (Amadeus, Galileo) в незначній кількості (4–5 організацій). Це дуже низькі показники, якщо врахувати, що кожна з цих систем забезпечує бронювання більш ніж в 50 000 готелів по всьому світу. Таким чином, ґрунтуючись на наведеній вище інформації, можна визначити наступні основні проблеми розвитку інноваційних технологій в туристичних підприємствах а,отже, і шляхи їх вирішення:

– інформаційна інфраструктура. Охоплює канали зв'язку (з глобальними інформаційними мережами, в першу чергу з мережею Інтернет; телефонного, мобільного телефонного, відео телефонного; кабельного і супутникового телебачення), комунікаційне обладнання (маршрутизатори, комутатори, концентратори), корпоративні та локальні інформаційні мережі, сервери мереж і баз даних;

– бази даних туристичного профілю. Охоплюють інформацію про організації, що надають туристичні послуги і дані по всіх видах туристичних послуг – туристичні тури; індивідуальні і колективні туристичні послуги; історичні і культурні об'єкти та можливості їх відвідування; готелі, пансіонати і санаторії та можливості їх замовлення; відпочинок і розваги та можливості їх здійснення; транспортні об'єкти та можливість замовлення квитків і транспортних засобів; соціально-економічні, демографічні, поселенські, кліматичні відомості тощо;

– сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет. Забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг;

– електронний маркетинг. Забезпечує пошук, замовлення (бронювання), оформлення і оплату туристських послуг з використанням засобів глобальних дистриб'юторних систем, мережі Інтернет, електронної пошти та інших мереж загального користування;

– рекламна діяльність. Охоплює інформаційну діяльність, пов'язану з розповсюдженням серед замовників (і потенційних замовників) туристичних послуг достатньої і об'єктивної інформації у вигляді, який сприяє залученню до замовлення цих послуг;

– автоматизація діяльності туристичних організацій. Забезпечує автоматизовану розробку і планування маршрутів та турів із забезпеченням відповідних послуг, бухгалтерський облік і фінансові розрахунки, менеджмент, планування маркетингової діяльності, обробку статистичних даних. Автоматизація управління діяльності сфери туризму. Забезпечує програмно-інформаційну підтримку обліку, контролю, аналізу і планування діяльності [1].

Інноваційні технології в туристичних підприємствах доцільно впроваджувати і розвивати на двох рівнях за узгодженими між собою планами: на державному та регіональному (галузевому, муніципальному) рівні; на

рівні підприємств і організацій туристичного бізнесу. На муніципальному рівні повинні вирішуватись загальні проблеми, які неспроможні вирішити підприємства і організації туристичного бізнесу без централізованого узгодження дій і державної (в тому числі фінансової) підтримки. На рівні туристичних підприємств і організацій необхідно створити власні інформаційні системи, які мають доступ до відповідних ресурсів.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про необхідність реалізації довгострокової програми впровадження інноваційних технологій, як невід'ємної частини програми розвитку туристичної галузі Запорізької області в Україні в цілому. В програмному плані заходи можна об'єднати у три групи: розвиток інформаційної інфраструктури (організація зовнішніх каналів зв'язку, представницької діяльності, підключення до глобальних дистриб'юторних мереж, туристичних і довідникових серверів та порталів); впровадження автоматизованих інформаційно-аналітичних систем і технологій (автоматизація моніторингу, аналізу і планування туристичної діяльності, організація мережних баз даних і довідникових систем електронного маркетингу і бронювання послуг; автоматизованих систем управління); інформаційно-рекламна діяльність (у глобальних інформаційних мережах, на міжнародних серверах і порталах).

Література

1. Балашова Р. І. Концептуальні підходи до економічного розвитку туристичних підприємств / Р. І. Балашова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 110–117.

2. Забуранна Л. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 10. – С. 58–63.

3. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Академия, 2002. – 311 с.

Марченко О. О.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Мамотенко Д. Ю.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

В останні роки туристична галузь стала важливим соціальним і політичним явищем, що здійснює вплив на економіку багатьох розвинених країн. Сучасний туризм, без сумніву, інтегрує практично всі галузі. Туризм формує до 10% сукупного ВВП країн ЄС. У розвинених країнах світу туризм сприяє соціально-економічному розвитку країн. За прогнозами ВТО, кількість подорожуючих у найближчі п'ять років зросте до 1,6 млрд

осіб за рік, а більше всього набуде розвитку внутрішній туризм у Китаї, США та Франції. Передбачається, що щоденні витрати туристів, за винятком витрат на авіаквитки, зростуть до приблизно п'яти мільярдів доларів у день. Найбільш масові туристичні потоки очікуються з США, Японії, Китаю, Німеччини. Як бачимо, Україна, на жаль, в цих оптимістичних списках не фігурує [1].

Україна проголосила туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку національної культури і економіки і створює сприятливі умови для туристської діяльності. Але складна політична та економічна ситуація в Україні стримує розвиток туристичної індустрії. Ситуація невизначеності відлякує потенційних іноземних туристів. А отже, для покращення ситуації потрібно, в першу чергу, вести грамотну інформаційну політику, спрямовану на створення позитивного іміджу країни.

Сьогодні стримують розвиток туризму багато факторів, серед яких і недосконаліть законодавчої бази, і обмеженість асортименту запропонованих послуг, і відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва та повноцінної інформації щодо можливих туристичних маршрутів. Цей перелік можна ще і далі продовжувати [2].

Аналіз стану вітчизняного туристичного ринку свідчить про те, що розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії. Задля вирішення поставлених проблем необхідна міцна підтримка держави. Спочатку потрібно створити належні умови для роботи туристичних підприємств, установ та організацій. Потребують розробки й впровадження прогресивні методи і стандарти туристичного обслуговування; потрібно пропонувати вигідні умови для підприємців малого та середнього бізнесу; підвищувати ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнити матеріально-технічну базу туризму.

Постановою Кабінету Міністрів України було затверджено Програму розвитку туризму в Україні до 2020 року, основною метою якої є створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини [3].

Велике значення приділяється міжнародно-правовому співробітництву, що передбачає впровадження досвіду Австрії, Іспанії, Туреччини, Угорщини, Чехії, Німеччини та інших країн, а також заключення двохсторонніх міжурядових договорів про співробітництво в галузі туризму. Важливим завданням є участь в розробці концепції використання природно-рекреаційного потенціалу Балканського регіону в рамках робочої групи країн Центральноєвропейської ініціативи (ЦЄІ). Державне стимулювання туристичної галузі виявляється також в взаємозв'язку між туристичною та іншими галузями економіки України. Це сприяє створенню багатогалузевих корпоративних систем туристичної діяльності та рекреації, комерції і

торгівлі, банківської і страхової справи, що може забезпечити приймання і комплексне обслуговування туристів.

Пріоритетними напрямками є також створення єдиної системи підготовки кадрів для галузей туризму. Закріплення одержаних знань на виробництві, стажування на базових туристичних підприємствах в Україні та за кордоном. Становлення туристичної галузі та її подальший розвиток передбачає також формування наукових кадрів, проведення на високому рівні науково-дослідницької роботи з питань туризму. У відповідності з нормами міжнародної практики та основними принципами ЮНВТО організація діяльності державних органів управління в галузі туризму направляється на забезпечення аналізу, координації і регулювання розвитку як внутрішнього так і міжнародного туризму, планування роботи з врахуванням соціальних, економічних, пізнавальних, виховних, інформативних, оздоровчих та екологічних аспектів.

Завданням розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового і економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного і історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів та екологічної безпеки. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні полягає також в розробці державної політики в галузі туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки. Тому кожне з перерахованих положень в сфері державного регулювання туристичної діяльності являє собою крупне явище, яке захоплює прийняття законодавчих та інших нормативно-правових актів, що розвивають і поширюють предмет правового регулювання, яким виступає туристична діяльність. При цьому вони мають своє коло, свою характеристику взаємовідносин, що виникає в державному регулюванні того чи іншого напрямку туристичної діяльності.

Таким чином, задля розвитку туризму основними напрямами державної політики повинні стати: збереження туристичних ресурсів; вдосконалення нормативної бази; створення економічних умов для стимулювання розвитку туризму; надання пільг для організації туристичної роботи; залучення інвестицій в розвиток туристичної індустрії; сприяння розвитку конкуренції; забезпечення безпеки туристів; підтримка науковців; участь у міжнародних програмах розвитку туризму.

Література

1. Tourism Towards 2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www/publications.unwto.org.

2. Писаревський І. М. Туризм як національний пріоритет / І. М. Писаревський. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 284 с.

3. Стратегія розвитку «Україна 2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dkrp.gov.ua/files/916803d11a.pdf.

Матвієнко Ю. Ю.

студентка
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Красномовець В. А.

кандидат економічних наук, доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ВПЛИВ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГІРСЬКОЛИЖНИХ КУРОРТІВ НА ЯКІСТЬ ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТА

Нині туризм став одним з найважливіших соціально-економічних явищ, що позитивно впливають на розвиток окремих країн і регіонів. Охоплюючи широкий спектр видів економічної діяльності, туризм в даний час вважається однією з найбільших індустрій у світі. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), число міжнародних поїздок в туристських цілях в 2016 році досягло 1186 мільйонів, а сума надходжень перевищила 1260 млрд доларів [4].

В останні роки все більшої популярності в світі набуває гірський туризм, і Україна тут не виняток. За різними оцінками сьогодні у нашій країні налічується лише любителів гірськолижного спорту більш 3 млн з щорічним приростом їх числа приблизно на 8% в рік. Крім того, зважаючи на економічний стан, і дорожнечу гірськолижного відпочинку (належить до дорогих видів туризму через високу вартість лижного спорядження і обслуговування відпочинку) українські туристи все частіше обирають вітчизняні гірськолижні курорти. При цьому, вони мають намір отримати якісний відпочинок і високий рівень обслуговування.

Обираючи для відпочинку той чи інший гірськолижний курорт, турист враховує різні його характеристики і одна з головних – рівень інфраструктурного забезпечення. Тому, звертаючи увагу на цю обставину, ми вважаємо, що дослідження впливу інфраструктурного забезпечення гірськолижних курортів на якість відпочинку туристів є актуальним.

Оскільки основним місцем проведення зимового відпочинку є гірськолижний курорт, на нашу думку, буде доцільним розглянути це поняття. Гірськолижним курортом називають територію в гірському районі, облаштовану для активного відпочинку та занять, як правило, гірськими, зимовими видами спорту (гірськими лижами, сноубордом, альпінізмом, гірським туризмом тощо), а також для проведення лікувально-профілактичних процедур. Зазвичай вони знаходяться на горі або великому горбі і включають в себе гірськолижні траси і додаткові послуги [1; 3].

Відмінною рисою гірськолижних курортів є наявність розвинутої інфраструктури, яка за функціональними ознаками поділяється на звичайну і специфічну (рис. 1).

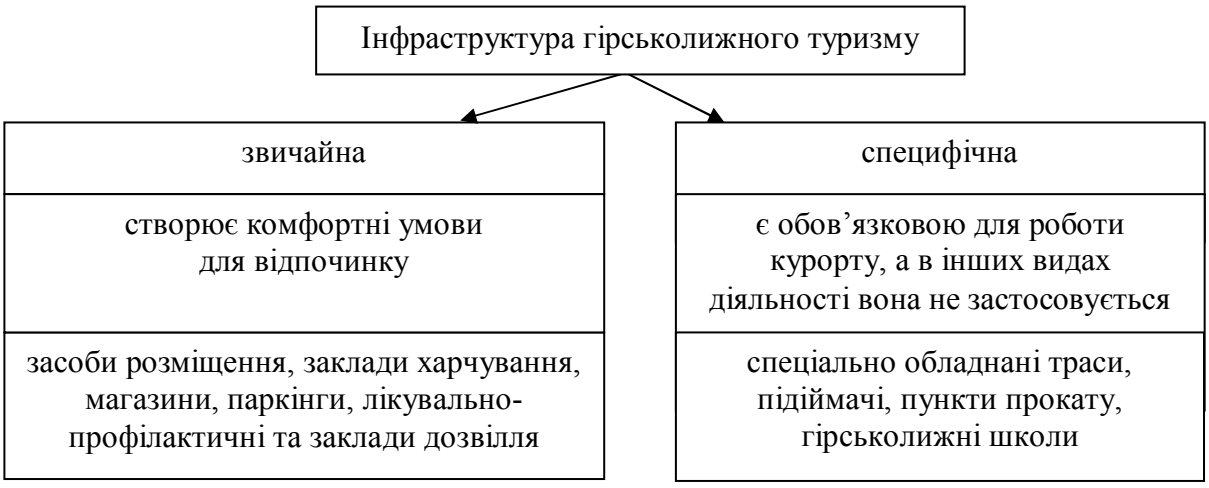


Рис. 1. Інфраструктура гірськолижного туризму за функціональним призначенням (за матеріалами [1])

Туристи-лижники при оцінці відпочинкового комплексу особливу увагу звертають на стан та якість інфраструктури. За результатами опитування любителів гірськолижного відпочинку на чотирьох курортах Вермонту (США) пріоритетність головних показників якості зимового відпочинку є такою [3]:

1 – ціна денного абонемента на підйомник;

2 – максимальний час очікування в черзі на підйомник;

3 – тип та якість закладів харчування;

4 – час пішої ходи від автостоянки до основних споруд біля підніжжя;

5 – частка території, що покривається сніговими гарматами;

6 – ставлення до відвідувачів з боку обслуговуючого персоналу.

Пункти 2, 4 і 5 залежать від проектування та функціонального планування курорту, тоді як п. 3 стосується надання певного виду послуг.

Крім того, на якість відпочинку впливають і інші показники інфраструктури, зокрема: рівень безпеки, якість трас, новизна і справність підйомників, наявність пунктів прокату спорядження, стан під'їздів до курорту, якісний рівень мережі закладів розміщення та харчування, розвиток інфраструктури дозвілля, наявність обладнання для штучного снігу і т.п.

Що стосується України, то гірськолижний туризм тут розвинутий переважно в Карпатах. Найвідомішим гірськолижним курортом в Українських Карпатах із якісно розвинутою інфраструктурою є Буковель, що знаходиться неподалік від с. Поляниця (Яремчанська міська рада, Івано-Франківська обл.). Буковель розташований на п'яти горах та має 56 гірськолижних трас (довжиною від 300 до 2353 м, з перепадом висот від 40 до 285 м) усіх рівнів складності, загальною протяжністю понад 55 км. Траси проходять на спеціально підготовлених схилах із трав'яною основою та обладнані сніговими гарматами.

Траси готують для катання спеціальною снігонапилювальною та снігоутрамбувальною технікою. Освітлення трьох схилів дозволяє кататися й у

вечірній період. У сезон на курорті функціонують 16 сучасних витягів (11 чотирикрісельних, по 1 дво- та трикрісельних, 1 бугель, 2 мультиліфти) із загальною пропускною здатністю 34 700 осіб/год. Одночасно комфортно на схилах можуть кататись до 15 тис. осіб.

Інфраструктура курорту пропонує велику кількість ресторанів, кафе, барів, пункти прокату спорядження, послуги інструкторів. Є лижна школа, у тому числі – спеціалізована дитяча. Проживання організовано у: 4-зіркових і 5-зіркових окремих віллах-шале з власним гаражем, басейном, сауною та персональним ski-out; сімох власних комфортабельних готельних комплексах (номерний фонд 1500 ліжко-місць); інших засобах розміщення у регіоні довкола курорту (близько 12 тис. ліжко-місць різних категорій). Хоча ціни на проживання – найвищі у Карпатах [2].

Попит на відпочинок в ТК «Буковель» є підтвердженням того, що рівень якості інфраструктури туризму є фактором привабливості гірськолижного курорту. У сезоні 2015–2016 курорт відвідало близько 1 мільйона 600 тисяч туристів. У порівнянні з сезоном 2014–2015 приріст склав близько 20%.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що якість інфраструктури впливає на рівень і імідж гірськолижного курорту та є фактором привабливості для любителів зимових лиж. Зважаючи на це, як держава так і безпосередньо керівництво курортів мають бути зацікавлені в розвитку інфраструктури і в підвищенні рівня якості надання туристичних послух. Адже це впливатиме на попит з боку туристів і приноситиме прибуток як курорту і регіону де він знаходиться, так і державі загалом.

Література

1. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму. Глава 10. Гірськолижний туризм [Електронний ресурс] / О. В. Бабкін. – Режим доступу: http://infotour.in.ua/babkin10.htm.

2. Буковель // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%.

3. Мілл Р. К. Курорти. 5. Гірські курорти / Роберт Крісті Мілл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/resort.htm.

4. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www2.unwto.org/ru.

Матвійчук Л. Ю.

доктор економічних наук, професор
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ

Інноваційна складова економічного розвитку сільського туризму в Україні формується під впливом багатьох чинників, пов’язаних з характером інституційних змін у державі загалом, та в окремих туристичних регі-

онах зокрема. Проте, незважаючи на складне економічне становище більшості підприємств сільського туризму, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності.

У ринковій економіці інновації являють собою метод конкуренції, оскільки їх впровадження веде до зниження собівартості цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до припливу грошей, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків, у тому числі і зовнішніх [2, с. 12].

Під інноваційним процесом у сфері сільського туризму розуміємо комплексний процес створення туристичного продукту за допомогою нововведень для поліпшення потреб туристів у сільській місцевості.

До основних проблем та перешкод розвитку інноваційних процесів в сільському туризмі віднесемо:

– потребує удосконалення система державної підтримки інновацій у сільському туризмі;

– відсутня координація функціонування різних складових сільської економіки на загальнодержавному та регіональному рівнях (практично відсутня співпраця між операторами сільського туризму та державними структурами);

– не вистачає кваліфікованих фахівців сфери сільського туризму;

– інфраструктура туристичних сільських територій України має низький рівень матеріально-технічного забезпечення;

– спостерігається дефіцит фінансових і матеріальних ресурсів для забезпечення подальшого розвитку сільського туризму;

– адміністративні та інституційні важелі управління сільськими територіями розвитку туризму потребують модернізації;

Для визначення інноваційного потенціалу розвитку сільських територій важливе значення має застосування тих чи інших видів інновацій. За результатами наукових досліджень існує декілька підходів до формування об’єктів інноваційних перетворень. Одні, вважають, що всі види інновацій можна поділити на продуктові та технологічні (або процесні) [3] . Інші, і таких більшість, виокремлюють більше десяти різних однак класифікації новацій та інновацій [4]. Законодавчо до об’єктів інноваційної діяльності віднесено: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; механізми формування споживчого ринку і збуту продукту, організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного , комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва, обслуговування і соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки.

За видами та формами пливу інновації поділяються на: інновації, що формують нові споживчі цінності; нові технології; нова техніка (модернізація виробництва); базисні та сателітні нововведення, які складають інноваційний кластер; нові організаційні форми; нові продукти, види туризму, напрями, маршрути.

За характером та сферами зон управління: виробничі інновації; управлінські (стратегічні) інновації; інновації в маркетингу; оцінка інноваційної активності; бенчмаркінг та гудвіл. За видами ресурсів: матеріальні інновації; інновації в фінансовому обігу; інтелектуальні інновації; науково-технічні інновації; ресурсні інновації.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається [1]: використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг; наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг; освоєнням нових туристичних ресурсів; використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг; виявленням і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Таким чином, на впровадження інновацій в сільському туризмі має значний вплив економічна ситуація в країні, національне законодавство, наявність відповідної інфраструктури в сільській місцевості тощо. Інноваційна діяльність в сфері сільського туризму спрямована на створення нового туристичного продукту. Для визначення інноваційного потенціалу розвитку сільських територій важливе значення має застосування тих чи інших видів інновацій, насамперед вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Література

1. Гуржій Н. М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н. Гуржій, А. Третинко // Сталий розвиток економіки. – Вип. 3 (20). – 2013. – Режим доступу: file:/Users/admin/sre_2013_3_49.pdf.

2. Інноваційний розвиток промисловості України : [монографія] / О. Волков, М. Денисенко, А. Гречан та ін. ; під ред. проф. О. Волкова, проф. М. Дениченка. – К. : КНТ, 2006. – 648 с.

3. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови / І. П. Макаренко, Н. М. Копка, О. Г. Рогожин, В. И. Кузьменко. – К. : Інститут проблем національної безпеки, 2007. – 520 с.

4. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підручник. – К. : Либідь, 2006. – 477 с.

Матрьоніна Н. С.

супервайзер компанії HIS
Ларнака, Кіпр

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИЗМУ В РЕСПУБЛІЦІ КІПР

Кіпр – це країна, яка не має потреби в рекомендаціях. Це один з найпоширеніших напрямків, особливо серед українських туристів. Але в основному, усі їдуть туди тільки заради відпочинку, і ніхто не підозрює про те, що Кіпр має великий потенціал. До того, як людина побуває на Кіпрі, вона практично ніколи не знає, що це за острів, і чи острів це, які міста там є.

Кіпр – третій за величиною острів Середземного моря площею 9251 км^2. Він простягнувся на 240 км зі сходу на захід і завширшки досягає 100 км із півночі на південь. Кіпр розташований у північно-східній частині Середземномор'я на відстані 380 км від Єгипту, 105 км від Сирії й 75 км від Туреччини. Увесь Кіпр можна об'їхати на машині за один день, познайомившись із життям його мешканців у містах і селах. Кіпріоти – люди працьовиті, добрі й серцеві.

З 1974 року територія Кіпру розділена на дві частини: грецьку й турецьку. Під приводом захисту турок-кіпріотів вона окупувала 37% території Кіпру, які незаконно втримує дотепер. Більш двадцяти років Республіка Кіпр розколота турецькими військами: на півночі живуть турки, а на півдні – греки. Між територіями на 180 км простягнулася «зелена лінія», уздовж якої несуть службу війська ООН.

Незважаючи на це, туризм продовжував тут успішно розвиватися, особливо на півдні. Адже привабливість Кіпру зовсім очевидна: сюди їдуть і в освітніх цілях, і просто відпочити. Археологи, історики й соціологи знаходять тут цікаві об'єкти для вивчення; відпочиваючі – чудові й різноманітні ландшафти: золоті піски пляжів, мальовничі рівнини, тінисті гірські ліси.

Крім того, на Кіпрі збереглися залишки поселень кам'яного віку, грецькі гімназії й храми, римські вілли й театри, візантійські храми й монастирі з безцінними мозаїками, замки хрестоносців і венеціанські фортеці, готичні собори й турецькі мечеті. А завдяки англійському впливу, Кіпр, у певній мірі, придбав більш європейський вигляд, ніж інші острови Середземномор'я. Але це твердження слушне було б віднести тільки до південної, грецької, частини острова, північна ж більш тяжіє східному укладу.

Сьогодні Кіпр є незалежною суверенною республікою із президентською формою правління. Столицею Кіпру вже протягом десяти століть є найбільше місто острова – Нікосія. Як колишня колонія Великобританії Кіпр входить у Співдружність.

Спортивні курорти представлені на Кіпрі в невеликій кількості. Це гірські курорти. Як не дивно, на Кіпрі теж буває сніг із січня по березень.

На схилах гори Олімп узимку можна насолоджуватися добре організованим лижним спортом: до послуг відпочиваючих – підйомники, один на північному схилі довжиною в 350 м, і 2 у Сонячній долині по 150 м кожний. У Сонячній долині в приміщеннях Кіпрського Гірськолижного Клубу, організований прокат гірськолижного спорядження.

Оздоровчі курорти представлені в великій кількості. Майже всі великі міста – це міста-курорти. Повітря тут завжди чисте й свіже. На Кіпрі також є велика кількість пляжів.

Немає сумніву, що найкращі пляжі на Кіпрі перебувають у районі Фамагусти. Вони славляться золотим піском, безпечними водами й достатком водних розваг. Пернера тягне своїми піщаними печерами, і не випадково в деяких з них юрбляться жагучі аматори моря, а в інших знаходять притулок пустельники.

На шляху до Айя-Напи знаходиться киплячий життям пляж Фіг Три. Це один із самих популярних пляжів на Кіпрі. Основні пляжі в Айя-Напі в гавані зі східної сторони, і Санді Бей, відразу за містом, на захід від міста, пляжі Нісі Бей і Нісі Біч, в 3 км від Айя-Напи .

Найкращий пляж Ларнаки – Кіті. В Лімасолі є піщаний пляж Говернорс. На території Йермасойї (район у Лімасолі) − галечні пляжі. А найкращий у Лімасолі – це Лейдіс Майл – 7 км незіпсованого туристськими спорудженнями узбережжя.

У Пафосі мало гарних пляжів, але Корал Бей до них не відноситься. Там м'який пісок, неглибоке й безпечне море.

На північному Кіпрі в основному всі пляжі мілкогалечні або берегова лінія круто обривається вниз, що не підходить для відпочиваючих.

Гравці в гольф одержать масу задоволення від гри на полях Кіпру. Їх не дуже багато: 2 у Пафосі – Цада Гольф Клуб і «Секретна долина». Крім того є поле при «Еліас Кантрі Клубі».

Для тенісистів Кіпр пропонує корти практично у всіх готелях, також є теніс клуби. Для футболістів, що приїжджають на збори, пропонується безліч футбольних полів. Більшість – приватна власність готелів.

Оскільки для Кіпру туризм – це одна з основних галузей економіки, немає жодного ресурсу, який би не використовували для залучення туристів. У першу чергу – рекреаційний (поїздки з метою відпочинку й оздоровлення, відновлення й розвитку фізичних сил). Потім іде пізнавальний туризм, для цього на Кіпрі більше, чим досить ресурсів. Останнім часом почав розвиватися спортивний туризм. Це й гірські лижі, і гольф, і футбол, і дайвінг, і яхтинг, і пішохідний, і велосипедний туризм.. Розвивають на Кіпрі й діловий туризм. А якщо туристу більше подобається природа, те й це передбачено − існує кілька екологічних маршрутів. А якщо хочеться довідатися побільше про життя сільських жителів, то агротуризм до послуг туристів.

Література

1. Кіпр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki.
2. Все про Кіпр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://poizdka.net/373-kipr.html.
3. Все про Кіпр. Відпочинок на Кіпрі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.poihaluznamu.com/cyprus.

Маховка В. М.

кандидат економічних наук, старший викладач
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка
м. Полтава, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку туризм є однією з найбільш значних галузей світової економіки та потужним важелем розвитку. Враховуючи

різноманітність форм та видів туризму, варто зауважити, що туристична діяльність має міжгалузевий характер та охоплює не лише заклади розміщення, харчування, а й підприємства сфери транспорту, торгівлі, заклади культури, розваг, дозвілля та спорту, організації та установи сфери освіти, медицини, побутового обслуговування тощо. За умови ефективного розвитку сфера туризму сприяє зростанню надходжень до бюджетів різного рівня, збільшенню кількості робочих місць, залученню інвестицій, за рахунок мультиплікативного ефекту і в суміжні галузі також. Таким чином, туризм, необхідно розглядати стимулятор розвитку економіки держави, регіону, міста. Проте, зауважимо, що сьогодні туристична сфера України не має значного розвитку, що обумовлено рядом проблем, які є характерними як для мікро- такі для макросередовища підприємств сфери туризму.

Проведений аналіз свідчить, що основні проблеми розвитку туризму, що стосуються макросередовища є: відсутність ефективного державного регулювання, неефективний статистичний облік, що обумовлює недосконалість інформаційної бази, недоліки нормативно-правової бази, відсутність скоординованих дій між центральними та регіональними органами державної влади в сфері туризму, негативний вплив світової фінансової кризи, візові та митні процедури, політична та соціально-економічна нестабільність в державі, високий рівень розвитку тіньової економіки, високий рівень корупції, екологічні обмеження, високий рівень інфляції, негативна демографічна ситуація та зниження купівельної спроможності населення.

Також, проблемами для розвитку туристичного бізнесу, зо мають зовнішній характер є орієнтація туристичних підприємств на виїзний туризм, недосконала система маршрутів і турів, недоліки системи підготовки фахівців з туризму, руйнування історико-культурних та природних туристичних ресурсів, відсутність впровадження передового міжнародного досвіду, інновацій та наукових проектів в сферу туризму, недостатньо розвинена туристична інфраструктура.

Серед основних проблем, які виникають на рівні самих підприємств сфери туризму виділяють: високу фондомісткість, застарілу матеріально-технічну базу, брак інвестицій, невідповідність світовим стандартам якості, обмежений асортимент послуг і туристичного продукту, жорсткі умови конкуренції та розбалансованість взаємозв'язків між об'єктами галузі, нестійкий фінансово-економічний стан туристичних підприємств, значні затрати фінансових, матеріальних та трудових ресурсів, некомпетентність менеджерів, низка рентабельність господарської діяльності, сезонний характер діяльності, неефективна маркетингова та рекламна політика суб'єктів туристичної діяльності в процесі просування туристичних послуг.

Проведений аналіз проблем туристичної сфери України дозволяє зробити висновок, що на сьогодні для розвитку туризму потрібно покращити державне регулювання в даній сфері, відповідно пріоритетами по-

винно стати раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів регіонів, їх природного та історико-культурного потенціалу. Важливим є активізація та удосконалення маркетингового та рекламно-інформаційного забезпечення як на регіональному, так і на державному та міжнародному рівнях. Для подолання проблем на рівні підприємств доцільно здійснювати економіко-фінансове стимулювання їх розвитку, покращувати кадрове забезпечення, створювати ефективні партнерські зв'язки між державою та бізнесом, з метою впровадження інновацій в різноманітні туристичні проекти та розвиток інфраструктури. Прозора та ефективна державна регіональна політика в сфері туризму дозволить сформувати привабливий інвестиційний клімат для реалізації туристично-рекреаційних проектів, що вирішить проблеми дефіциту фінансування.

Література

1. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку / Р. Б. Кожухівська // Вісник Донецького національного університету. Сер. Економіка і право. – 2010. – Вип. 1. – С. 84–86.

2. Семенов В. Ф. Державне регулювання та управління регіональним розвитком туризму / В. Ф. Семенов // Економіка та управління. – 2010. – № 1. – С. 40–44.

3. Соловйов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д. І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 1 (9) – С. 70–73.

4. Хаустова В. Є. Оцінка якості цільових програм розвитку туристичної галузі в регіонах Україні / В. Є. Хаустова, Є. Ф. Горбатова // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 183–196.

5. Явкін В. Г. Державне регулювання та стандартизація в туризмі : монографія / В. Г. Явкін, В. П. Руденко. – Чернівці : Рута, 2006. – 260 с.

Мезенцева І. В.

кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму
ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»
м. Луцьк, Україна

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ПРИРОДНОМУ ПАРКУ «ЦУМАНСЬКА ПУЩА»

Волинському Поліссю притаманна різноманітність ландшафтів, унікальність рослинного і тваринного світу, культурної та історичної спадщини, що слугує передумовою успішного розвитку туризму.

На крайній межі Українського Полісся, у межиріччі Стиру і Горині, на території надзвичайно цінних Ківерцівських лісів розташований Національний природний парк «Цуманська Пуща», площею 33475,34 га земель. Парк створений у 2010 році на базі водно-болотних угідь й цінних лісових масивів з метою збереження природних та історико-культурних комплексів.

Територія НПП «Цуманська Пуща» має значний рекреаційний потенціал, який визначається кліматом, водними ресурсами, рослинним і тва-

ринним світом. На території національного парку протікають декілька річок, найбільші з них Стир, Горинь, Кормин, Путилівка. У східній частині розташоване Чортове болото, на якому є мережа каналів, найбільший з них, Радзивилівський, що впадає в р. Кормин. Крім цього, є багато менших за розмірами боліт, переважно лісових, які вражають своєрідною флорою та фауною [1; 3].

Рослинний світ Цуманської Пущі яскраво відображає флору та фауну південної частини Полісся. Внаслідок поширення багатших, ніж зазвичай на Поліссі, ґрунтів у природному рослинному покриві переважають широколистяні та сосново-широколистяні ліси, які утворюють своєрідний комплекс із болотами різних типів та ділянками лук по водотоках, чорновільшняками, заплавами річок. Поодинокими в цій місцевості є дубові та грабово-дубові ліси, які раніше були досить поширені на цій території. Пуща відома своїм хвойним дубом, або як його ще називають «дугласія», висота якого може сягати до 100 м і вище. Трапляються також давні ліси, вік яких – 150–170 років, а подекуди зростають 300-літні дуби, 200-вікові граби і сосни.

На території парку зростають рідкісні рослини, які занесені до Європейського Червоного списку (1 вид), додатку І Бернської конвенції (2), Червоної книги України (18), обласного списку рідкісних видів (12). Так, тут росте надзвичайно рідкісна й вибаглива однорічна рослина – смілка литовська, що занесена до Європейського Червоного списку. Із додатку І Бернської конвенції на території парку виявлено зозулині черевички справжні і кальдезія білозоролиста, яку в Європі вважали зниклою біля 40 років.

До того ж територія багата на рідкісні види тварин, в цілому їх тут зареєстровано 30 видів з Червоної книги України, 17 – з Європейського Червоного списку, 6 – з Червоного Списку Міжнародного союзу охорони природи, 5 – з додатку ІІ Бернської конвенції. До рідкісних видів тварин належать мідянка, лелека чорний, чернь білоока, гоголь, змієїд, беркут, орлан-білохвіст, журавель сірий, пугач, сорокопуд сірий, рись звичайна, горностай, норка європейська, борсук, видра річкова, зубр (бізон європейський) та ін. У загальнозоологічному заказнику «Зубр» зберігається єдина у Волинській області популяція зубра, який є видом державної та міждержавної охорони.

У межах НПП «Цуманська Пуща» знаходяться такі об’єкти ПЗФ: ландшафтний заказник загальнодержавного значення «Кормин», комплексна пам’ятка природи загальнодержавного значення «Горинські крутосхили», 2 загальнозоологічних заказника, 7 заповідних урочищ, 3 ботанічні пам’ятки природи, парк-пам’ятка садово-паркового мистецтва, зоологічна пам’ятка природи. Таким чином, тут створені всі передумови для розвитку екотуризму.

Парк розташований у межах Степанського курортного району, який характеризується наявністю значних площ хвойних, березових та дубових насаджень. Для рекреаційних цілей велике значення має здатність лісу ви-

діляти кисень і фітонциди, які забезпечують зниження кількості бактерій і мікробів в лісовому повітрі, покращують санітарно-гігієнічні умови відпочинку [1; 3].

Курортними чинниками даного району є сприятливі кліматичні умови, лікувально-торфові грязі та мінеральні води (с. Журавичі, с. Сильне, с. Грем'яче). Лікувально-торфові грязі містять гіпсові купоросні торфи з мінералізацією 2–3 г/л. Вони масткі, мають високу теплоємність, бактерицидність, гігроскопічність. У них є багато органічних сполук: бітуми, віск, смоли, оргкислоти, дубильні речовини, лігніни, цукор, крохмаль, ефірні масла, бальзами та ін. З неорганічних складників є окиси заліза, солі амонію, сполуки бору, барію, стронцію, титану, цирконію, ванадію, срібла, хрому, золота, йоду та ін. Лікувальні грязі використовуються в санаторіях, лікарнях.

Поблизу с. Журавичі поширені хлоридно-натрієві води з підвищеною мінералізацією – 12–13 мг/л, які мають домішки брому, йоду, радону і застосовуються для лікування серцево-судинної системи, атеросклерозу, дихальної і травної систем [4, с. 105].

Санаторій матері і дитини «Пролісок» побудований в сосновому бору Цуманської пущі, поблизу с. Грем'яче. Гордістю санаторію – є власне джерело цілющої мінеральної води «Проліскова». Хлоридно-натрієво-бромну воду застовують для внутрішнього та зовнішнього вживання. У рамках міжнародного проекту санаторно-курортного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2007–2013 у санаторії побудували водолікувальний корпус із сучасним плавальним та термальним басейном, придбали сучасне медично-діагностичне обладнання. Проте, сільський туризм поки що не розвинений у Грем'ячому, хоча влітку, коли вільних місць у санаторії не вистачає, селяни приймають відпочиваючих у своїх оселях.

НПП «Цуманська Пуща» багатий на історичне минуле. Так, в урочищі Лопатень, в самій гущі цуманських лісів, розташований музей партизанської слави. У роки війни ці місця стали домівкою для багатьох партизанських загонів. Матеріали музею розповідають про період гітлерівської окупації Волині та величезний внесок народних месників у справу визволення краю.

Також в урочищі Лопатень знаходиться музей Волинського лісу, який містить експозиції з історії волинського лісового господарства й мисливства, починаючи ще від часів княжої доби і до сьогодення. Тут можна побачити знаряддя праці лісників зразка XIX–XX століть, мисливські трофеї, документи та дари волинських лісів – ягоди, мед, трав'яні чаї тощо [2; 5].

На території парку «Цуманська Пуща» розроблено декілька туристичних маршрутів. Найвідоміший пішохідний дводенний маршрут від смт Цумань по старій вузькоколійці на Чортове болото далі через річку Кормин на с. Берестяне, протяжністю близько 40 км. Також розроблено пішохідний маршрут національним парком «Цуманська пуща» та велосипедний маршрут на Горинський крутосхил. Особливої уваги заслуговує

кінний екотуристичний маршрут протяжністю близько 15 км від с. Котів на урочище «Чисте болото» та водний еколого-просвітницький туристичний маршрут «По річці Путилівці».

Отже, НПП «Цуманська пуща» є перспективним для розвитку різних видів туризму (екологічного, зеленого, краєзнавчого, курортно-лікувального, спортивного, пішого, велосипедного, кінного, водного та ін.).

Література

1. Волинь туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: .http://www.vturyzm.com.ua/blog/kivercivskij_rajon/2012-06-11-161.

2. Екскурсії Україною: урочище Лопатень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://101km.co.ua/ukr/statti/ekskyrsii-ykrainou-yrochishe-lopaten.

3. Ківерцівський районний інформаційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kivertsi.com.ua/news/urochishche-lopaten-simvol-partizansko-slavi.

4. Мельничук М. М. Сучасний стан і перспективи розвитку туристичної та рекреаційної діяльності Волинської області / М. М. Мельничук, С. Д. Уєвич, В. С. Чернець, Л. В. Гладич, Т. П. Безсмертнюк // Наукові записки Терноп. нац. пед. ун-ту імені Володимира Гнатюка. Сер.: Географія. – 2013. – № 2. – С. 101–115. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg_2013_2_17.

5. Музейний простір Волині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://volyn-museum.com.ua/index/muzej_volinskogo_lisu/0-50.

Мелешко Г. Г.

менеджер «The Land Of Legends Theme Park»
г. Анталия, Турция

ОСОБЕННОСТИ ТУРИЗМА В ТУРЦИИ

Турецкая Республика – государство, расположенное на европейском (3%) и азиатском (97%) континентах.

Не является секретом тот факт, что в современной туристической индустрии Турция завоевала лидирующие позиции. Действенным показателем успеха ее туристической индустрии может послужить тот факт, что она продолжает развиваться, несмотря на негативные последствия экономического кризиса [1].

Основные составляющие успеха туристической индустрии Турции:

1. Наличие богатых природных и климатических ресурсов. Территория страны омывается водами четырех морей: Черного, Мраморного, Эгейского, Средиземного. Присутствуют различные типы ландшафта от плодородных равнин на побережье до горных плато в центре страны. Все указанное способствует развитию различных видов отдыха: от пляжного до горнолыжного, экстремального и оздоровительного.

2. Наличие богатейшего исторического и культурного наследия. На территории современной Турции находятся два из семи чудес света Древнего мира: храм Артемиды Эфесской в Сельчуке и Галикарнасский мавзолей в Бодруме. Все западное (Эгейское) побережье страны является прямым носителем древне-римской и древне-греческой культуры. Именно на

этой территории прекрасно сохранились города эпохи расцвета Рима, которые сейчас стали яркими объектами туризма. Эфес, Троя, Константинополь и другие названия широко известны всем.

3. Наличие современной туристической инфраструктуры. Турция стала одним из лучших примеров развития туризма. Большие инвестиции позволили создать за достаточно короткий промежуток времени наиболее разнообразную сферу туризма. Начиная с транспорта и средств размещения до сети питания и развлечения каждое звено туризма Турции соответствует самым разнообразным запросам клиентов [2].

Турция – уникальный туристический рай, где прекрасно сочетаются история, культура, великолепные природные красоты с самыми современными возможностями индустрии туризма. Зеленые леса, заснеженные горы, пригодные для горнолыжного спорта, чистые моря, пляжи, термальные источники, гостеприимные люди и неповторимая кухня – всем этим славится Турция.

Особенно высокий уровень летнего туризма характерен для регионов Эгейского и Средиземного морей. На побережье Черного моря он развит в ограниченной степени, в высокогорьях представлен «туризм высоких плато» (в Трабзоне, Гиресуне, Ризе, Ылгазе, Болу, Абанте). Центрами горнолыжного спорта считаются комплекс на горе Улудаг в 40 км от города Бурса и гора Паландокен в окрестностях г. Эрзурум.

В последние годы туризм является самым успешным сектором турецкой экономики и способствует интеграции страны в мировую экономику. Стремясь получить больший доход, Турция пересматривает свою туристическую политику, опираясь на имеющийся потенциал. Министерство туризма, приняв во внимание все факторы, которые влияют на индустрию туризма, начало активное проведение рекламных кампаний в 40 странах с помощью 23 своих бюро. При выработке стратегии учитывались важнейшие особенности Турции, отличающие ее от конкурентов. Природное, историческое и культурное многообразие, обусловленное географическим положением Турции между Азией и Европой, определяет выполняемую ею функцию: своеобразного межконтинентального моста.

В рамках диверсификации туризма проводится эффективная деятельность, направленная на развитие таких видов спорта, как парусный, гольф, термальный и оздоровительный, альпинизм и зимний спорт, а также трекинг, рафтинг, спортивная ловля рыбы, охота, наблюдение за птицами, прогулки по плато и посещение пещер. Успех выбранного пути отражается и в развитии большого количества сопутствующих туризму услуг. Так, Турция на сегодняшний день предлагает туристам не только высококачественный пляжный отдых в любом ценовом диапазоне, но всячески стремится обеспечить максимальный уровень сопутствующих услуг. Отдельно взятый отдых в отеле на берегу моря не может быть полноценным, если к нему не добавить наличие развитой ресторанной и магазинной сети в непосредственной доступности, богатой экскурсионной программы, способной удовлетворить потребности всех возрастных групп туристов. Все вы-

шеуказанное и было достигнуто Турцией в последние годы и продолжает развиваться сейчас в русле сохранения национального колорита в сочетании с современными методами и технологиями [3].

Сегодня Турция является самой востребованной страной в плане отдыха. Ежегодно сюда съезжаются и взрослые, и дети. Объясняется это не только довольно приемлемыми расценками и сравнительно дешевым отдыхом, но и великолепными возможностями. Здесь можно окунуться в древнейшую эпоху, побывать просто в уникальнейших местах. Особенно процветает отрасль туризма Турции в Анталии.

Это очень романтичное и красивое место. Также очень много гостей страны стремятся побывать в Стамбуле и Аланьи.

Как и в былые годы, Турция и сейчас признается одной из самых лучших стран для семейного отдыха, в том числе и с детьми. Для этого созданы все необходимые условия. Детский туризм в Турции очень развит. Иногда организуются специальные детские туры, экскурсионные программы. Любители активного отдыха также смогут найти себя в Турции, поскольку страна предлагает просто огромнейшее количество самых разнообразных развлечений, в том числе и подводное плавание, и рафтинг, а также шоу-программы, причем, некоторые из них проводятся специально для детей. Кроме того, туризм Турции процветает еще и благодаря уникальной природе страны, особенно бесконечным песчаным пляжам и голубому теплому морю. Люди, живущие в холодных краях, по их мнению, набираются в Турции здоровья на целый год [2].

В Турции есть все: от хорошо известных блюд из морепродуктов, рыбы и мяса до сказочных экзотических кушаний и простой домашней турецкой еды. Выбор международных блюд огромен, сервис идеальный, а обслуживание – доброжелательное. Во всех пяти и четырех-звездочных отелях можно расплатиться по карточке.

Среди популярных ресторанов: рыбные рестораны «Yali», «Met Fish»; китайский ресторан «Chine Garden»; итальянские рестораны «La Trattoria», «Sale e Pepe»; турецкий ресторан «Develiler»; японский ресторан «Sushi»; ресторан с международной кухней «Samdan». Средняя стоимость обеда в этих ресторанах – $ 35–45 (не включая напитки).

Литература

1. Министерство культуры и туризма Турции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kultur.gov.tr.

2. Стратегия развития туризма Турции до 2023 от 28.02.2007 (принята Министерством культуры и туризма Турции 02.03.2007) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf.

3. Официальный туристский портал Турции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.goturkey.com.

Мирошниченко К. К.

магистр, гр. МТУз-112м
Запорожский национальный технический университет

Виндюк А. В.

доктор педагогических наук, профессор
Запорожский национальный технический университет
г. Запорожье, Украина

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОФОРМЛЕНИИ РЕСТОРАНОВ

Ресторан – это, прежде всего, атмосфера. Люди приходят в ресторан, чтобы отдохнуть и расслабиться, насладиться вкусной и красиво поданной едой, отпраздновать важное событие. Дизайн ресторана один из важнейших элементов, который создает эту атмосферу.

Сегодня существует много различных стилей оформления ресторана, таких как: классицизм, неоклассcика, ампир, барокко, рококо, прованс, модерн, хай-тек, винтаж, фьюжн и т. д. [1]. Рассмотрим некоторые из них.

Классицизм – стиль предполагающий использование гармоничных геометрических форм, строгих благородных элементов декора, исключительно натуральных материалов (много света, зеркала и хрустальные люстры, дорогая качественная мебель).

Стиль ампир это роскошный интерьер, который включает обилие мрамора, бронзы, зеркал, позолоченной лепки, резьбы, красного дерева, живописных панно.

Барокко подходит для просторного помещения с высокими потолками и большими окнами. Здесь не обойтись без использования дорогих материалов в отделке и декоре. Мебель изготовлена из древесины элитных пород, обитая бархатом, украшенная бахромой. В качестве декора используются фрески, гобелены, барельефы.

Главная черта стиля рококо – обилие блеска. Это достигается использованием большого количества зеркал и лакированных отражающих поверхностей. Цветовое решение выдерживается в светлых розовых, голубых и зеленых тонах и использование цветочных мотивов.

Стиль модерн, совмещает в себе черты нескольких эпох, характеризуется ассиметрией, использованием плавных, мягких линий, обилием декора, разнообразием орнаментов и узоров. Для модерна не характерны контрастные цветовые сочетания, интерьер выдерживается в спокойных тонах, освещение не яркое, в отделке предпочтительно использовать натуральные материалы.

Основные черты стиля хай-тек, это: прямые четкие линии, холодность, минимум деталей, оригинальное световое оформление, пластик, диваны, обитые искусственной кожей, металл, зеркала и т. д.

Винтаж совмещает современный интерьер со старинными или стилизованными под старину вещами, отсутствие элементов роскоши, простота

и строгость линий, светлая цветовая гамма, натуральные материалы, симметричное расположение мебели.

Ещё одним трендом последних лет в дизайне ресторанов являются залы с общими столами и минимумом перегородок, укромных мест, особенно это касается баров.

Новаторский декор заведения – один из залогов будущей популярности, сделанный на высоком уровне, дизайн самого кафе и бара – визитная карточка любого профессионала в области архитектуры и оформления помещений. Грамотно оформленный дизайн ресторана – самый лучший способ выделиться на фоне общем массы подобных заведений, это самых грамотный вариант привлечения и удержания клиентов.

На сегодняшний день один из популярных ресторанов в г. Запорожье – «Sir Lancelot», который расположен в центре города на проспекте Соборном. Он славится своими оригинальными идеями и нестандартным решением стилистики помещения, которое играет ключевую роль в создании уютной атмосферы для посетителей ресторана. Стилизованный под старину оригинальный замковый интерьер ресторана «Sir Lancelot» с налетом романтического средневековья отличается своим дизайном, приятной атмосферой и романтикой перед другими заведениями города [2].

Ресторан «Sir Lancelot» дарит своим клиентам ощущения настоящей сказки, где переплетается прошлое и настоящее, где непонятно явь это или сон, где все пропитано романтикой средневековья, когда благородные рыцари еще бились на турнирах за благосклонность прекрасных дам и с оружием в руках защищали их честь и достоинство.

Освещение в ресторане «Sir Lancelot» как в средневековом замке, в центре зала под потолком – огромная люстра со свечами, возле каждого столика есть светящиеся факелы, которые несут в себе дух средневековья и романтики.

В залах ресторана большие деревянные столы, которые укрыты белоснежными скатертями и огромные стулья. Залы расположенны в соответствии с коридорной планировкой, есть потайные входы и выходы, огромные каменные ступени и слегка светящиеся факелы, которые росположены друг напротив друга,

Ресторан «Sir Lancelot» предлагает шесть уютных залов, каждый из которых не только имеет свое название (трапезный, королевский, рыцарский, амфорный, шервудский и зал викингов), но и имеет оригинальный интерьер, от которых веет романтикой средневековья, появляется желание возвращаться в эту сказку снова.

Рыцарский Зал оформлен каменной кладкой, элементами рыцарского снаряжения, в которых играет отсвет пламени – все это создает атмосферу рыцарского замка. Зал Шервуд стилизован под Шервудский лес, овеянный историями о славном Робин Гуде. Зал Викингов несет в себе дух средневековых войн холодных земель, стены зала пропитаны Мощью и величием. В Амфорном зале есть фрагменты винных бочек, выступающие из стен, до

того правдоподобны, что рука так и тянется повернуть кран и наполнить бокал пьянящим вином. Создаётся ощущение, что находишься в самом сердце старинной винодельни где-нибудь во Франции или Италии. Королевский Зал оформлен массивными камнями и сдержанными образами настенных фресок, выполненных в духе средневековья.

Ресторан «Sir Lancelot» предлагает посетителям оригинальные блюда рыцарской кухни, запеченные на «живом» огне, нетрадиционные рецепты мясных и рыбных блюд, настоящие рыцарские похлебки, мясные стейки, десерты собственного приготовления, большой ассортимент вин и многое другое.

Ресторан «Sir Lancelot» дарит своим клиентам атмосферу необычной сказки, где все пропитано романтикой средневековья. Таким образом, можно сказать что ресторан «Sir Lancelot» выгодно отличается своим дизайном от других ресторанов, что является одним из важнейших элементов его успеха.

Литература

1. Студия дизайна KRISARTS [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://krisarts.com.ua/dizayn-restorana/.

2. Ресторан «Sir Lancelot» [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://lancelot.zp.ua/interior/.

Михайліченко Г. І.

доктор економічних наук
професор кафедри туризму і рекреації
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

РЕКРЕАЦІЯ І ТУРИЗМ: НОВІ БІЗНЕС ТРЕНДИ

Сутність та зміст лікувально-оздоровчого туризму проявляється в його різновидах. Відповідно до статистики туризму, подорожі з метою лікування та оздоровлення є основою міжнародних туристичних обмінів, а питома вага туристів, що подорожують з метою «leisure, recreation and holiday» складає близько 53% або 632 млн осіб щорічно (дані UNWTO за 2015 рік [1]), а «health treatment» разом з відвідуваннями родичів та друзів, паломницькими чи релігійними подорожами займає біля 27% всіх відвідувань.

Лікувальний туризм здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Метою оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок. Він характеризується більшою тривалістю подорожі, відвідуванням меншої кількості міст і більшою тривалістю перебування в одному місці, тобто поряд із проведенням дозвілля передбачає відпочинок, релаксацію, оздоровлення [2]. Такий вид відпочинку краще характеризується формулою «renew, revive, relax, refresh».

Сучасне трактування терміну «лікувально-оздоровчий туризм» включає: оздоровчий туризм (recreational tourism), лікувальний туризм (health tourism or health treatment tourism), який традиційно називають «курортний туризм», медичний туризм (medical tourism and wellness).

Концептуальною системою для лікувально-оздоровчого туризму стали виокремлення потреб туристів та розвиток туристичної інфраструктури на цій основі (рис. 1).

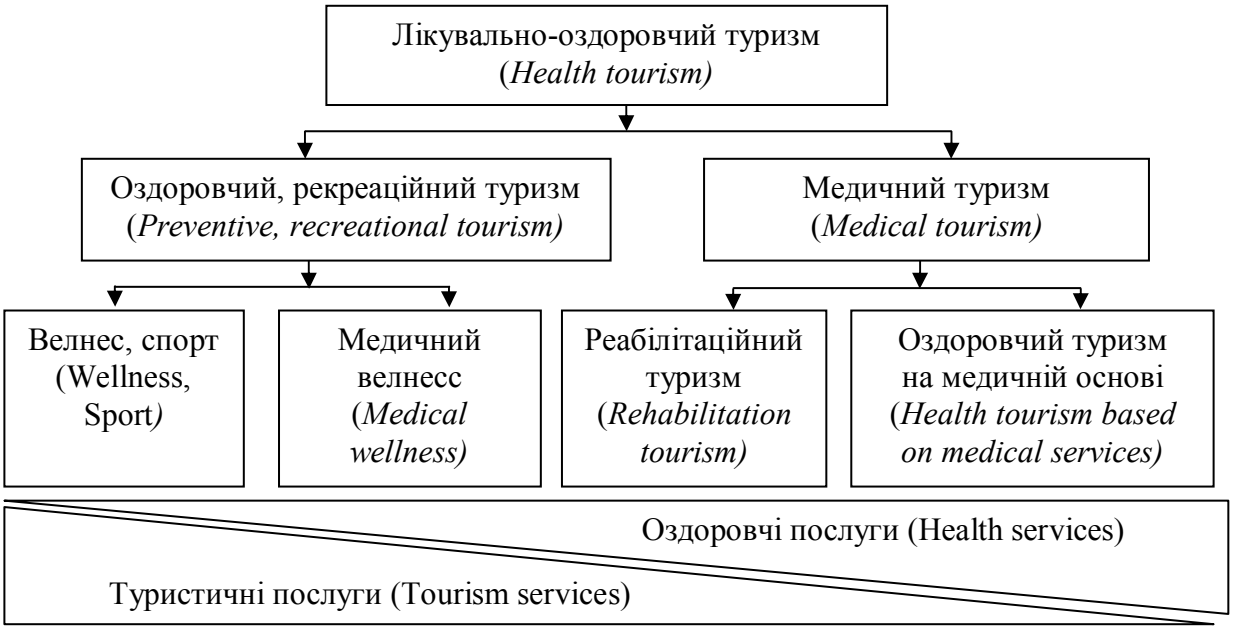


Рис. 1. Концептуальна система оздоровчо-лікувального туризму (Katalin Kiss, 2009) [3].

Найчастіше виділяють рекреаційний туризм, що поєднує поїздки з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, а також відновлення і розвитку фізичних, психічних та емоційних сил. Рекреація охоплює всі види відпочинку, в тому числі санаторно-курортне лікування і туризм.

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму є [2]:

– тривалість перебування, що зазвичай становить не менше трьох тижнів, незалежно від типу курорту і захворювання, оскільки лише за такий час можна досягти оздоровчого ефекту;

– висока вартість перебування і лікування – звичайне лікування на курортах є дорогим, тому цей вид туризму розрахований на заможних клієнтів, що замовляють індивідуальну програму перебування і лікування;

– вік – як свідчить статистика, на курорти найчастіше їдуть люди старшої вікової групи, хоча останнім часом відпочинок на курортах обирають і люди середнього віку, які страждають недугами. Вибір робиться між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретного захворювання, і курортами змішаного типу, що загалом зміцнюють здоров'я і сприяють відновленню сил і зняттю стресу.

Ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає глобальних змін. Традиційні санаторно-курортні заклади і курорти перестають бути місцем лі-

кування і відпочинку осіб похилого віку і перетворюються на поліфункціональні оздоровчі центри, розраховані на широке коло споживачів. Така трансформація курортних центрів зумовлена двома причинами: по-перше, – це зміна характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Модним стає здоровий спосіб життя, у світі все більше людей, які підтримують гарну фізичну форму і мають потребу у відновлювальних антистресових програмах. Переважно це люди середнього віку, що надають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі, бо мають короткострокову відпустку. По-друге, причиною переорієнтації полягає в тому, що курорти поступово втрачають традиційну фінансову підтримку держави, перетворюючись із соціально-орієнтованого закладу в бізнес-одиницю, метою господарювання якої є прибутковість та рентабельність курортного комплексу. Щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку і залучити додаткових клієнтів, оздоровниці змушені диверсифікувати свій продукт з використанням інноваційних технологій велнесу, спа- та медичних послуг.

Зберігаючи лікувальну функцію, курорти урізноманітнюють програму перебування пацієнтів культурними і спортивними заходами, пропонують широкий асортимент послуг з оздоровлення і відновлення сил, більш гнучко підходять до визначення тривалості курсів лікування й оздоровлення. Останнім часом в українських приморських курортних готелях дуже популярною є таласотерапія.

Важливість розвитку цього виду туризму для сучасного суспільства відзначалася на Міжнародному конгресі з лікувально-оздоровчого туризму 1999 р. в Іспанії. У зв'язку з цим підкреслювалася необхідність проведення широкомасштабного дослідження ринку відпочинку і лікування, розробки і впровадження стандартів курортного обслуговування. З'являються нові асоціації медичного туризму і в нашій країні. Наприклад, Українська асоціація медичного туризму (УАМТ), Всесвітня асоціація медичного туризму (GHTC), що підтримують бажання санаторно-курортних закладів змінюватися та сприяють популяризації інноваційних технологій курортного туроперейтингу.

Література

1. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition [Electronic resource]. – Mode of access: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf.

2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг. Лікувально-оздоровчий туризм [Електронний ресурс] / М. П. Мальська. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/knigi/603-mjnarodniy-turizm-sfera-poslug-malska-mp.html.

3. Katalin Kiss. Analysis of Demand for Welness and Medical tourism in Hungary [Electronic resource]. – Mode of access: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/147415/2/9_Kiss_ Analysis_Apstract.pdf.

4. Consultation on the European Commission's proposals for a Directive on the application of patients' rights in cross-border healthcare. Prepared by: Keith Pollard. – Dec. 1, 2008 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.treatmentabroad.com.

Мороз В. Г.

студентка
Запорізький гуманітарний коледж ЗНТУ

Ковальова А. М.

викладач ПЦК «Туризму, інформаційних технологій та іноземної мови»
Запорізький гуманітарний коледж ЗНТУ
м. Запоріжжя, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВІДПОЧИНКУ НА ЧОРНОМУ ТА АЗОВСЬКОМУ МОРЯХ

Україна – країна з розвиненим туризмом, в яку, за даними Держкомстату, в'їжджають щорічно багато мільйонів іноземців, перш за все з Росії, Молдови, Білорусі, суміжних країн Східної Європи, а також США, Узбекистану та Ізраїлю. Туристичні цілі декларують з них лише 6%, які в'їжджають – в основному з Росії (40% всіх туристів), Польщі (11%), Білорусі (9%), Німеччини (6%), США (4%) та інших розвинених країн.

Всього в 2016 році Україну відвідало 12,4 млн осіб, включаючи одноденні візити (з них з туристичною метою всього 15 тис. осіб). Більшість з них відвідали Україну саме з метою відпочити на морях. В Україні дуже популярний туризм на морських просторах. Помірно-континентальний клімат, який переважає в Україні, сприяє такому відпочинку. З метою відпочинку в рівній мірі використовуються як чорне, так і Азовське море.

Чорне море – це внутрішнє континентальне море Атлантичного океану. Північно-західний берег низинний, лиманний, інші – високі і здебільшого круті. На сході і півдні до моря впритул підступають Кавказькі гори. Рослинний і тваринний світ Чорного моря досить багатий і різноманітний. Тваринний світ зосереджений головним чином у верхньому шарі. Оскільки на глибині 150−200 метрів вода містить сірководень, смертельний для всього живого [1].

Корисні кліматичні умови, наявність піщаних пляжів, краєвиди кримського південного узбережжя, а також згадані лікувальні грязі є причиною того, чому чорноморське узбережжя є найважливішим курортним, відпочинковим і туристичним районом України. На берегах Чорного моря відпочивають щороку 10−12 млн осіб.

Але сучасні фахівці в сфері туризму розглядають Чорне море не тільки з боку організації пляжного відпочинку. Популярним поступово стають і морські круїзи морем. З цього приводу Чорне море, на думку директора компанії «Тура туризм» (м. Стамбул) Онера Еркута, досі недооцінювалося [2]. Адже, обравши круїз морем, туристи можуть відвідати шість країн протягом одного тижня і познайомитися з різними культурами, їхніми безцінними пам'ятками.

Однак сьогодні світові круїзні компанії не розглядають Чорне море як окремий самостійний регіон, а лише в поєднанні із Середземним, як

продовження середземноморських круїзів. Головною причиною такого підходу є те, що інфраструктура чорноморських портів не пристосована до того, аби приймати великі судна [2]. Отже, в цьому напрямку фахівцям в галузі туризму є над чим працювати.

Останні кілька років в Україні більш популярним став туризм на Азовському морі.

Відпочинок на Азовському морі з року в рік не втрачає своєї привабливості. Цьому сприяють природні фактори: м'який клімат, велика кількість сонячних днів, сухе повітря, насичене йодистими речовинами, наявність широких піщаних пляжів протяжність в десятки кілометрів із мілководною прибережною смугою, багата мікроелементами морська вода.

На всьому узбережжі Азовського моря розташована величезна кількість будинків відпочинку, пансіонатів і турбаз для бажаючих відпочити, курортних міст і селищ, серед яких виділяються Бердянськ, Нова Ялта, Генічеськ, Мелекіно, Урзуф, Кирилівка, Маріуполь та багато інших [3].

Азовське море тепле і наймілкіше в світі. Завдяки унікальності підводного рельєфу, відсутності обривистих спусків, плавному та повільному наростанню глибини по сірі віддалення від берега, а також завдяки швидкому прогріву води Азовське море здавна вважається оптимальним місцем відпочинку для сімей з маленькими дітьми. Купальний сезон тут триває з кінця травня до середини вересня. Наявність лікувальних соляних озер – джерел цілющої ропи та грязей, наприклад, у бердянську, Кирилівці або на Арабатській стрілці, дозволяє поєднати відпочинок на Азовському морі з лікуванням, як дорослих, так і дітей.

Одним із аргументів на користь відпочинку на Азовському морі є транспортна доступність, а також розвинена інфраструктура. На пляжах працюють різні атракціони, водні гірки, пункти прокату човнів, катамаранів, водних скутерів [3].

Протягом всього літнього періоду як Чорне, так і Азовське море використовуються для організації відпочинку досить інтенсивно. Досить часто це відбувається навіть без приділення уваги питанню забрудненості морів. А саме зростаюча забрудненість викликає тривогу з приводу можливості подальшого використання морів в туризмі.

Для того, щоб подолати цю проблему необхідно:

1. Обмежити скиди органічних відходів шляхом регулювання джерел забруднення.

2. Обмежити мікробіологічне забруднення шляхом очищення стічних вод, що скидаються в море.

3. Відновити біологічне різноманіття морів шляхом розвитку екологічного підходу до промислового рибальства на основі регулярних оцінок рибних запасів.

Отже, Україна має досить потужний природний потенціал для розвитку пляжного, курортного, круїзного видів туризму. Цей потенціал представлений наявністю двох морів – Чорного та Азовського, кожне з яких може бути використане для організації відпочинку туристів.

Література

1. Чорне море [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki.
2. Перстньова Н. Чорне море, білий теплохід… Чи під силу Україні круїзний туризм? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/ECONOMICS/chorne_more,_biliy_teplohid__chi_pid_silu_ukrayini_kruyizniy_turizm.html.
3. Билецкая С. Где отдохнуть на Азовском и Черном море в Украине этим летом? / С. Билецкая // Путешествия семьей: электронный научный журнал. – 2016. – № 1 (1). – Режим доступа: http://travel-family.org/na-more/367.

Непша О. В.

старший викладач
Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького
м. Мелітополь, Україна

ДОЦІЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРСПЕКТИВНОГО ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНОГО МАРШРУТУ «ДОЛИНОЮ РІЧКИ БЕРДА» ПО ВИВЧЕННЮ ФІЗИКО-ГЕОГРАФІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Останнім часом в туристській сфері все більше уваги приділяється організації туристських маршрутів із включенням природних об'єктів. Запорізька область має потужний туристсько-екскурсійний потенціал. Річки Запорізької області невеликі, а в їх долинах є місця, де природа ще збереглася майже в природному стані. Вздовж річок в населених пунктах зустрічаються численні історико-культурні пам'ятники. Саме річки і їх долини є об'єктами краєзнавчого туризму. Туристські походи можна проводити по всіх річках області, але особливе місце займає долина річки Берди – одна з найцікавіших річок Північного Приазов'я. Довжина її складає 123 км, площа водозбірного басейну складає 1750 км^2. Похил річки 2,1 м/км. У верхів'ї вона являє собою типову гірську річку з крутими схилами, вузькою каньйоноподібною долиною, що розтинає гранітне ложе. Праві схили в багатьох місцях значно вищі за ліві, порізані численними балками і ярами. Заплава на цій ділянці завширшки до 100 м, у пониззі заплава двостороння, в багатьох місцях заболочена. Річище звивисте, завглибшки до 1,5 м, завширшки 6–10 м. Річка Берда бере початок на Приазовській височині на висоті 210 м над рівнем моря і впадає в Азовське море. У нижній течії вище с. Осипенко річка перегороджена греблею. Тут створено в 1954 році Бердянське водосховище з метою забезпечення питною водою м. Бердянськ. Нижче с. Осипенко річка тече в межах Приазовської низовини, сильно мандрує і утворює заплаву шириною до 3 км [3, с. 23]. Гідрологічні спостереження можна проводити на всій протяжності маршруту: визначення ширини річки, глибини русла, швидкості течії, вимірювання витрати та стоку. Уздовж схилів долини, балок і в деяких ярах є джерела. Шляхом вимірювання їх дебіту можна визначити частку підземних вод в

живленні річки. Джерела в основному мають прісну воду і використовуються місцевими жителями для водопостачання.

Геоморфологічні особливості долини річки Берди дозволяють проводити під час туристських походів різні фізико-географічні спостереження. Тут можливе вивчення основних порід древнього кристалічного масиву і геоморфологічні спостереження.

Долина річки Берди цікава різноманітністю ландшафтів і складністю ландашфтно-типологічної структури. Подорожуючи по річці Берді, туристи отримують можливість простежити типи ландшафтів, характерні для даної місцевості, встановити чим вони обумовлені. У верхів'ях річки розвинений ерозійно-структурний водороздільний денудаційно-останцевий тип місцевості. Сама долина річки належить до ерозійно-структурного долинно-балочного типу місцевості. На схилах розвинений прирічковий яружно-балковий тип місцевості. В районі сіл Ланцеве, Білоцерківка і Сачки, також на ділянці від гирла р. Каратиш до с. Калайтанівка – заплавний тип місцевості, а в місцях впадання річок і великих балок – надзаплавно-терасовий. Кожен тип місцевості характеризується своїми ґрунтовими різновидами і рослинністю. Так на кам'янистих схилах розвинені чорноземи щебенисті на елювії масивно-кристалічних порід, а в рослинному покриві переважають види петрофітону: декілька видів шипшин (азовська, Бордзіловського, залозисто-зубчаста, Гроссгейма, кам'яниста, степова), карагана кущова, різні види вушанки, очитку, ломикаменю, піщанки, смілок, гвоздики та ін. На схилах ярів розвинені чорноземи звичайні мало-гумусні в поєднанні з чорноземами щебенюватими і лучно-чорноземними ґрунтами. Тут домінують злакові (костриця, келерія, ковила, житняк) і бобові (астрагал, конюшина, люцерна) рослини. На заплаві розвинені лучні і чорноземно-лучні ґрунти з лучною рослинністю, де переважають види пирію, костриці, перстачу, ситнику, деякі види конюшини.

У верхній і середній течії Берда має обривисті кам'янисті схили, які підходять безпосередньо до русла, створюючи чудернацькі мальовничі нагромадження. Такі ділянки зустрічаються в районі с. Сачки – с. Захарівка (урочище «Чорні скелі»), с. Захарівка – гирлі р. Каратиш (урочище «Знайдена криниця»), с. Калайтанівка – Миколаївка (урочища «Грецька балка», «Кривий Ріг», «Висока скеля»). У цих місцях можна зупинятися на днювання. Тут добре освоювати техніку скелелазіння, проводити збір геологічних колекцій, гербарію і просто відпочити, зайнятися риболовлею [1; 2].

Зважаючи на це ми пропонуємо перспективний туристсько-екскурсійний маршрут «Долиною річки Берда», який допоможе у вивченні природи і всіх її елементів в їх взаємному зв'язку, природних і антропогенних процесів; історико-культурної спадщини минулого району, зв'язку між природним середовищем і господарством. А також відпрацювати вміння та навички похідного життя (розбити намет, розпалити багаття, приготувати їжу), перевіряється фізичне загартування. У завдання походу входить також і активний відпочинок (рис. 1).

Рис. 1. Перспективний туристсько-екскурсійний маршрут «Долиною річки Берда»

Зміст маршруту.

Тип маршруту: еколого-пізнавальний.

Категорія відвідувачів: учні середнього та старшого шкільного віку, студенти, інші категорії відвідувачів.

Характер маршруту: маршрут має лінійний характер, протяжність – 67 км, середня тривалість проходження з врахуванням зупинок – 9 днів, спосіб пересування – піший. На маршруті передбачається 7 стоянок для ночівлі та приготування їжі.

Сезонність: маршрут розрахований на відвідування у теплу пору року. Загалом придатний для проходження у квітні-вересні.

Послідовність проходження маршруту: Починається маршрут від с. Смирнове Більмацького Запорізької області. По маршруту туристи проходять через села Титове, Ланцеве і Білоцерківка Більмацького району. Далі туристи потраплять по долині р. Берди в Донецьку область, проходить по селам Сачки і Калайтанівка Володарського та Мангушського районів. Далі учасники туристичного походу потрапляють в села Глодове, Радивонівка, Миколаївка та закінчується туристський маршрут в с. Осипенко Бердянського району.

Отже, нами дано приблизний опис туристсько-екскурсійного маршруту, тривалість якого можна коректувати, залежно від того, які вікові групи школярів здійснюють подорож. Із отриманих матеріалів в перспективі складається каталог виявлених джерел, перелік і опис пам'яток природи, розробляється перелік матеріалів по їх охороні. Весь зібраний матеріал оформляється в звітах і виставляється в вітринах шкільного краєзнавчого музею. Підсумком подорожі являється шкільна краєзнавча конференція, де учасники походу доповідають про виконану роботу.

Література

1. Запорізький обласний туристично-інформаційний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zotic.zp.ua.

2. Кривошей М. Ф. Рассветы над Бердой: путеводитель / М. Ф. Кривошей, А. В. Иванченко. – Днепропетровск : Промінь, 1981. – 86 с.

3. Північно-Західне Приазов'я: геологія, геоморфологія, геолого-геоморфологічні процеси, геоекологічний стан : монографія / Л. М. Даценко, В. В. Молодиченко, О. В. Непша та ін., відп. ред. Л. М. Даценко. – Мелітополь : Вид-во МДПУ ім. Б. Хмельницького, 2014. – 308 с.

Никоненко С. В.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ТУРИСТИЧНА ПРОПАГАНДА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ У М. ЗАПОРІЖЖЯ

Останнім часом все більше посилюється тенденція поширення інформації про Запорізький край у світлинах іноземних журналів, у фільмах іноземних держав та на сторінках іноземних книг. Так у 2015 р. британська телерадіокомпанія BBC зняла короткометражний документальний фільм про острів Хортиця. Фільм розповідає про славетних українських воїнів – запорізьких козаків. Короткометражка про запорізький острів увійшла до циклу програм про острови світу для BBC Подорожі та телеканалу BBC World. Хортиця стала шостим островом, якому присвячено фільм з цього циклу. Знімальна група для зйомки використовувала камери на радіокерованих квадрокоптерах [1]. Треба взяти до уваги, що до цього часу дуже малий процент запоріжців, а тим паче українців в цілому, проглядали цей сюжет. Із сказаного логічно витікає, що іноземці на сьогодні можуть бути більш обізнані щодо історії запорізького краю ніж місцеві мешканці.

Нещодавно, стаття про острів Хортиця з'явилася на сторінках турецького журналу «Glober». Цей журнал має дуже велику аудиторію читачів, так як роздається усім пасажирам літаків компанії «AtlasGlobal». Матеріал про острів Хортиця у Запоріжжі розміщено поряд зі статтями про Дубаї та інші відомі курортні місця.

Отже тепер Запоріжжя у світі асоціюють не лише з атомною електростанцією та війною, але й з деякою туристичною привабливістю. Запорізький край має величезний потенціал для розвитку туризму, і не тільки внутрішнього. Так, Якимівський, Приазовський, Мелітопольський райони, а також м. Бердянськ мають великі перспективи як курортно-рекреаційні зони області. Ідеї сільського та агротуризму повинні реалізовуватись у Василівському, Токмацькому районах. Але чи готове Запоріжжя зустрічати туристичний потік, що завдяки масовій рекламі може у найближчий час нахлинути у місто.

У всьому світі туристична пропаганда є основною формою роботи з ринком. Вона використовується не лише для активізації продажів, але й є важливим інструментом формування взаємовигідних відносин з спожива-

чами, постачальниками, банками, ЗМІ, страховими компаніями, органами державної влади.

Для того щоб туристу адекватно оцінити привабливість місця, велике значення має ставлення до свого рідного міста місцевих жителів. Можна сказати, що оцінка формується вустами тих людей, що зустрічаються на шляху у туриста. Так у 80-ті роки цей феномен активно використовували у Радянському Союзі, коли основними центрами туристичної активності були Москва, Ленінград та Київ. Більше 100 туристичних автобусів відїзжало тоді від Київського вокзалу щоденно. Доки вони їхали до готелю, чи до пам'яток культури гід, що був спеціально підготовлений у відповідному закладі, розповідав про чудове життя киян, про могутній промисловий та культурний потенціал країни. Таким чином він із самого початку формував позитивне сприйняття країни, пропагував те що було вигідно для країни.

Прикладами подібної пропаганди у Європі є Париж зі своєю романтикою та нарядами від кутюр, Іспанія зі своєю цілоденною сієстою, Італія з запашними піццею та спагетті та багато інших місць, про які, жодного разу не побувавши там, багато чого можна розказати.

В Україні пропаганда на сьогодні набула дуже схованої форми, хоча деякі її елементи доцільно було б використовувати більш широко. Прикрим фактом сьогодні є те, що більшість жителів, наприклад Запоріжжя, мало знайомі з туристично-привабливими об'єктами міста, знають історію України, але дуже погано орієнтуються в історії Запоріжжя. Більшість мешканців міста вважають, що у місті майже нема чого «демонструвати». Для формування стійкої впевненості у туристичному потенціалі міста необхідно розробити стратегію роботи з мешканцями починаючи з їх перших років життя у місті. Дитячий садок, школа, університети повинні сформувати максимально позитивне відношення до рідного міста за рахунок численних екскурсій, мотиваційного викладення історичного матеріалу та плекання патріотичних почуттів до своєї країни.

Більшість статей щодо стратегій розвитку туризму у регіонах залишають поза увагою такий потужний інструмент як обізнаність місцевих жителів та методи пропаганди у роботі з туристами. Вважається актуальним розробити науково-обґрунтовану стратегію щодо роботи у цьому напрямку.

У міській програмі розвитку туризму м. Запоріжжя на 2017–2019 роки останнім пунктом основних проблемних питань зазначено низький рівень обізнаності туристів та мешканців міста щодо культурно-історичної спадщини і туристичного потенціалу Запоріжжя [2].

Серед причин вказується низький рівень місцевого патріотизму, недостатній рівень культурно-естетичного виховання у частини мешканців міста; відсутність традицій змістовного, цікавого, розвиваючого проведення дозвілля у мешканців міста; недостатність пропаганди духовних і культурних цінностей, здорового способу життя та ін. Шляхи вирішення проблеми у кінці програми, знову ж таки, носять лише узагальнений характер, необхідна конкретна програма дій, виконання якої дійсно призведе до позитивного результату.

Література

1. Київський інформаційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kyiok.com.ua/kultura/1685-telekanal-bbc-zniav-dokumentalnyi-film-pro-zaporizkyi-ostriv-khortytsia.html.
2. Міська програма «Програма розвитку туризму в місті Запоріжжі на 2017–2019 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://meria.zp.ua/test/data/file/147982361892926.doc.

Оболенцева Л. В.

кандидат економічних наук, доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

Костіна К. М.

студентка
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Мотивація персоналу є важливою складовою забезпечення ефективної роботи будь-якої організації. Сучасному готельному бізнесу не вистачає кадрів. Особливо це стосується фахівців середньої ланки. Зокрема, проблема полягає в тому, що програми мотивації в готельних підприємствах є нерозвиненими. І цей фактор залишається найслабшою ланкою в управлінні готелем. На сьогоднішній день, матеріальний фактор перестає бути визначальним у виборі місця роботи. Зрозуміло, що він є одним з головних, але після влаштування на підприємство уже у якості співробітника, увага переключається на моральні і психологічні аспекти.

Як правило, людина розраховує на нематеріальне заохочення, не в меншій мірі, ніж на матеріальне. Вона бажає розвиватися, дізнаватися про щось нове, отримувати новий досвід і використовувати його. Людині, яка не обіймає високу посаду на підприємстві, найбільш важливим є визнання і розуміння її значимості в загальній структурі готельного підприємства. Так, доцільно навести декілька прикладів нематеріальної мотивації:

1) зустрічі керівника зі співробітниками. На зборах керівник інформує про важливі події, вирішує різні проблеми та допомагає удосконалити роботу персоналу в цілому, за участю самих співробітників. Це допоможе керівникові увійти в довіру до персоналу, бути частиною команди і лідером у її формуванні;

2) воля творчості. Кожна людина повинна проявляти свої творчі здібності, тому що вона допомагає дарувати гостям гарний настрій;

3) бути лідером. Заохочення являється не лише визнанням заслуг, але також виділенням із маси. Класичною мотивацією, є присвоєння співробітнику якогось звання, наприклад, ведення програми «Співробітник місяця,

кварталу, року», або інші заходи, які стимулюють співробітника до праці та виділення у колективі;

4) навчання. Кожна людина, яка приходить на нове місце роботи, бажає не тільки заробити грошей, але й отримати якісь нові знання та набратися досвіду. Тому керівнику потрібно пам'ятати, що співробітник хоче саморозвиватися та підвищувати свій внутрішній статус. Щоб він реалізував ці побажання, потрібно організовувати тренінги, семінари, які проводять висококваліфіковані працівники;

5) система бонусів. Встановлення знижок для співробітників під час відпочинку в готелі. Знижки можна надати в такий спосіб [1]:

а) спеціальний фіксований тариф для розміщення співробітників у всіх готелях мережі;

б) надання можливості співробітникові забронювати номер в одному з готелів мережі для своїх рідних та близьких;

в) спеціальна знижка на ресторанне обслуговування в мережі.

З метою покращення навичок співробітників готелю щодо реалізації готельних послуг, доцільно спочатку нею скористатися, а потім продавати. Саме тому, одним із способів мотивування співробітників можна вважати організацію особливих тематичних акцій в готелі, наприклад, поселення співробітника у якості клієнта на один день в номер, з метою апробації якості послуг та обслуговування; корпоративний дух, адже він зміцнюється у процесі відповідних заходів, екскурсій, корпоративів тощо, крім того всі заходи фінансує підприємство. Співробітники повинні відчувати, що їх розуміють, та їхні професійні навички дуже цінують. Як наслідок – у них підвищується самооцінка, і вони з більшою енергійністю беруться за роботу.

Паралельно з нематеріальними чинниками також необхідно звертати увагу на складові матеріальної мотивації, з метою стимулювання виникнення бажання краще та якісніше виконувати свої обов'язки. Найбільш дієвими вважаються наступні програми матеріальної мотивації для відповідних служб:

– господарський підрозділ. Бажано проводити наступні розрахунки: перш за все, моніторинг кількості номерів, які прибираються покоївкою щодня. По-друге, аналіз і характеристика всіх видів прибирання, які мають місце в готелі (після виїзду гостей, проміжне прибирання номерів, генеральне, тощо). По-третє, оцінка рівня складності та вагомості кожного з видів прибирання. Беручи до уваги складність, кількість прибраних номерів, витраченого часу, покоївка одержує відповідну кількість балів, що відповідає тій чи іншій грошовій сумі. Це означає, що керівнику не потрібно забувати про те, що переробки теж повинні оплачуватися. У цьому випадку, можна відштовхуватись як від кількості прибраних кімнат понад норму, так і брати до уваги погодинну компенсацію;

– служба бронювання. Розмір матеріальної винагороди залежить від кількості заброньованих номерів. Розрахунок цього показника можна здійснювати як в цілому на відділ, так і в залежності від внеску кожного працівника окремо. Можливо нараховувати премії, беручи до уваги лише бронювання, які розраховано за регулярним тарифом, оскільки він є найбільш

вигідним для готелю. За результатами роботи, можна нагородити співробітника не лише премією, але і грамотою «Кращий співробітник служби бронювання», розмістивши фото на дошку пошани тощо;

– служба прийому і розміщення. Як відомо, в основному, гості бронюють найкращі стандарти, але для готелю більш бажаним є продаж номерів вищої категорії. Саме тому, для збільшення обсягів продажу таких номерів, необхідно мотивувати співробітників до цього. Таким мотиватором може стати програма бонусів, сутність якої зводиться до того, що у випадку продажу номеру вищої категорії, за умови бронювання стандарту, адміністратор одержує бали, які можна перевести у відповідну грошову суму. Зрозуміло, що співробітник буде прагнути накопичити якомога більше таких балів [2].

Підсумовуючи проведене дослідження, можна прийти до висновку, що існує безліч способів мотивації персоналу в готельному бізнесі. Головне, щоб керівник задумався про необхідність формування і впровадження мотиваційної системи, адже це стане кроком на шляху до створення здорового колективу, який бажає працювати саме в цьому готелі. А керівник, отримає професійну команду, чия діяльність принесе у подальшому прибуток. Краще, керівнику приймати на роботу гостинних людей, адже якщо у співробітника не має почуття гостинності, то навчити його цьому не можливо.

Література

1. Богомольна С. О. Мотивація персоналу в готелі / С. О. Богомольна // Співтовариство професіоналів готельного бізнесу. – 2016. – № 10. – С. 26–37 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.frontdesk.ru/article-motivaciya-personala-v-gostinice

2. Ковалевська Л. Б. Готельний персонал: особливості набору, навчання та мотивація / Л. Б. Ковалевська // Генеральний директор. – 2011. – № 2. – С. 5–15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gd.ru/articles/3109-gostinichnyy-personal.

Оліфер К. В.

студентка гр. МТУ-133
Запорізький національний технічний університет

Гурова Д. Д.

кандидат географічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЙОГО РОЗВИТОК

В кінці ХХ ст. з'явилася економіка нового типу – глобальна економіка. Так, відомий соціолог М. Кастельс визначає глобальну економіку як «економіку, здатну працювати як єдина система в режимі реального часу в масштабі всієї планети» [1]. Одним з найважливіших факторів, що формують глобальну економіку, є сам процес глобалізації. Глобалізація світової економіки вплинула і на розвиток туристичного сектору. Глобалізація дозволяє турфірмам здійснювати економію на масштабі виробництва турп-

родукту за рахунок стандартизації товарів і послуг, використовувати переваги світового маркетингу.

Завдяки процесу глобалізації сучасний туризм відкриває особливості масового туристичного продукту разом з його стандартизацією і серійним виробництвом, спеціалізацією та різноманітністю його пропозицій, а також із сучасним продажем і рекламою, часто віртуальною. Рушійною силою глобалізації є, насамперед, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції.

Впровадження ІТ-технологій у сферу туризму та розвиток інформаційно-телекомунікаційної мережі Інтернет зробили багато видів туристських послуг здатними до торгівлі. Турпродукт є одним з найбільш часто запитуваних в Інтернеті. Так, близько 68,2% інформації про подорожі споживачі отримують через Інтернет. За даними соціологічного опитування, в основі мотивації користування Інтернет при купівлі турпродукту, на 1-му місці стоїть зручність (78,4%), на 2-му – відсутність тиску при купівлі (66,4%), на 3-му – економія часу (64,2%) та 4-му (51,3%) – можливість отримати інформацію безпосередньо від туроператора [2].

В основі глобальної економіки велику роль відіграє електронна комерція. Електронна торгівля в турбізнесі радикально змінює структуру виробництва і розповсюдження турпродукту, усуваючи потребу у допоміжних структурах, як розподільчі мережі: туроператори-оптовики і турагенти [3].

Крім того, важливою рисою глобалізації є інтернаціоналізація ділової активності. Причиною інтернаціоналізації туристичного бізнесу є своєрідність турпродукту. Турпродукт, як відомо, представляє комплекс послуг, що надаються туристу, і часто споживається за кордоном. Виробник для досягнення максимуму прибутку прагне поширити свій вплив на інші сфери туризму. Так, авіакомпанії можуть об’єднуватися з туроператорами і готельним сектором.

В глобальних процесах активну роль відіграють ТНК. До їх утворення призводять процеси концентрації виробництва і централізації капіталу. Яскравим прикладом створення ТНК в туристичному бізнесі є глобальні інтегровані готельні ланцюги. Об’єднання в міжнародні ланцюги припускає, що готелі вживають заходів щодо підвищення своєї конкурентоспроможності. У відомих корпорацій вироблені правила і стандарти, що забезпечують своєрідність стилю і сценарію обслуговування клієнтів всіх вхідних в неї готелів.

Туристські корпорації в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничі комплекси, що включають підприємства самих різних галузей економіки, обслуговуючих туристичний бізнес, транспортні банківські, страхові і інші компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагенств в різних країнах.

Найбільші міжнародні туристичні компанії влаштувалися у Великобританії, США, Німеччини і Японії. Найбільшим ринком туристських потоків є Німеччина, де діють компанії Touristik Union International (TUI) u Neckermann und Reisen (NUR), які виробляють більше половини всіх турпакетів – відповідно 33% та 18% в Європі [3].

Більшість найбільших готельних ланцюгів мають штаб-квартири в США. До числа найбільш відомих готельних ланцюгів, керованих із США, відносяться Hospitality Franchise, Holiday Inn Worldwide, Best Western International, Marriott Hotel, ITT Sheraton. Серед інших країн, що мають штаб-квартири готельних ланцюгів, можна відзначити Францію (Accor, Club Mediterranee), Великобританію (Forte Hotels, Hilton International), Німеччину (Robinson Club GmbH), Іспанію (Grupo Sol Melia) [2].

Процеси інтернаціоналізації ділової активності проявляються не тільки в сфері готельного бізнесу, але і в ресторанному бізнесі, туроператорском секторі, у сфері повітряних перевезень.

Процеси глобалізації на туристичному ринку сьогодні характеризуються наступними рисами:

– зміною та уніфікацією туристських технологій, спрямованих на поліпшення обслуговування;

– модернізацією транспортної інфраструктури;

– інтернаціоналізацією ділової активності;

– створенням механізму управління і регулювання міжнародного туризму через створення регіональних і міжнародних організацій у сфері туризму [4].

Література

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – 242 с.

2. Тихонова Н. И. Влияние факторов глобализации в международном туризме на организационные формы управления / Н. И. Тихонова, Н. Н. Калькова // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 45. – С. 87–90.

3. Данильчук В. Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса / В. Ф. Данильчук. – Донецк : ДИТБ, 2000. – 146 с.

4. Ліманський А. Міжнародний туризм в епоху глобалізації / А. Ліманський, Я. Ружковський // Журнал Європейської економіки. – 2005. – Т. 4. – № 3. – С. 295–303.

Панченко К. Г.

магістр
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Красномовець В. А.

кандидат економічних наук, доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ ГОСПОДАРСТВ НАСЕЛЕННЯ ІЗ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЯКІСНА СКЛАДОВА

Протягом останніх десяти років сільський зелений туризм як форма відпочинку стає популярним не тільки за кордоном, але й в регіонах України, а саме в Полтавській області. Поняття сільський зелений туризм охоп-

лює, з одного боку, відпочинок на сільській території з метою оздоровлення, пізнання історичної та культурної спадщини, а з іншого – певний різновид підсобної господарської діяльності сільських мешканців (господарів) у межах та з використанням будівель, ресурсів свого маєтку (садиби, господарства), а також надання відпочивальникам (туристам), послуг пов'язаних із рекреативною та туристичною діяльністю, зокрема, харчування, забезпечення місць для проживання та ін. [3].

У одному з проектів Закону України – «Про сільський зелений туризм» визначено, що послуги сільського зеленого туризму – це діяльність членів особистого селянського, особистого підсобного або фермерського господарства з надання послуг бронювання, розміщення, харчування, інформаційного обслуговування, інших видів послуг, що спрямовані на задоволення потреб туристів [1].

Однією з основних умов надання сільськими господарями послуг із сільського зеленого туризму слід вважати якість, тобто вміння створити для відпочивальників зручності, які б відповідали вимогам споживачів.

З метою забезпечення мак сильної відповідності якості та можливостей очікуванням туристів, на Полтавщині практикується об'єднання зусиль сільських господарів. Наприклад, в одній сім'ї відпочивальники живуть, друга їх харчує, третя – забезпечує транспортом, четверта – організовує екскурсії, розваги. Такі об'єднання власників осель дають можливість надавати послуги комплексно та більш якісно [3].

Останнім часом у регіоні зростає інтерес населення до туристичної діяльності, а саме – надання послуг відпочиваючим у приватних господарствах сільської місцевості. Зараз в області зеленим туризмом зайняті 75 приватних садиб, які зареєстровані офіційно (табл. 1).

Таблиця 1

Садиби зеленого туризму Полтавської області по районах станом на 1.01.2015 р.*

Район	Кількість садиб зеленого туризму
Великобагачанський район	5
Гадяцький район	2
Глобинський район	1
Диканський район	18
Зінківський район	2
Козельщинський район	4
Котелевський район	3
Кременчуцький район	3
Лохвицький район	2
Лубенський район	5
Миргородський район	16
Новосанжарський район	4
Пирятинський район	2
Полтавський район	7
Шишацький район	1
Усього	75

*складено автором за матеріалами [2].

На сьогодні сільський (зелений) туризм необхідно розглядати не лише як один з видів відпочинку, а і вид діяльності у сфері туризму. До природних туристично-рекреаційних ресурсів доцільно віднести те, що область розташована в помірно континентальному кліматі, який характеризується достатньою кількістю тепла і вологи. Велика кількість лісів та лісо вкритих площ – 283,8 га (9,9% території) сприяє розвитку кліматичних курортів лісової зони (Гадяч, Миргород, Велика Багачка, Ліщинівка).

Для того, щоб систематизувати окреслене коло проблем та переваг розвитку сільського зеленого туризму в Полтавській області, на основі узагальнення значного масиву фактичної інформації здійснено SWOT-аналіз стану цього виду діяльності.

Здійснений SWOT-аналіз сільського туризму дає підстави для таких узагальнень (табл. 2).

Таблиця 2

SWOT-аналіз сільського(зеленого) туризму

(S) Сильні сторони щодо розвитку зеленого (сільського) туризму у Полтавській області	(W) Слабкі сторони щодо розвитку зеленого (сільського) туризму у Полтавській області
– Переважно чисте та безпечне довкілля. – Гарні краєвиди, багаті флора та фауна. – Багатство історико-культурних пам'яток. – Невелика ціна на проживання та харчування. – Гостинність населення	– Низька якість нічліжної бази. – Відсутність достатньої практичної туристичної інформації про регіон. – Відсутність системи резервування місць. – Недостатньо розвинута інфраструктура
(O) Загрози, які перешкоджатимуть розвиткові сільського туризму, які треба попередити	(T) Потенційні можливості та вигоди від розвитку сільського зеленого туризму в регіоні
– Суперництво та відсутність координації між різними організаціями, що займаються промоцією сільського туризму; – Поганий політичний імідж не сприяє діяльності іноземних інвесторів. – Відсутність політичної стабільності та закону «Про сільський туризм» заважає організації відпочинку на селі	– Розвиток сільського туризму значно збільшить доходи селян, що поліпшить економічний розвиток сіл. – Приїзд туристів сприятиме більшому піклуванню, а відтак, кращому збереженню культурно-історичних пам'яток регіону. – Будуть створюватися нові робочі місця в сфері обслуговування

З огляду на результати проведеного нами SWOT-аналізу, рекомендуємо організаціям, що займаються розвитком сільського (зеленого) туризму в регіоні:

– провести уніфіковану категоризацію відпочинкових осель;

– налагодити обмін досвідом з регіонами;

– розробити пілотажні проекти, які дадуть змогу наочно продемонструвати користь від сільського зеленого туризму;

– створити веб-сторінку зеленого туризму Полтавського регіону.

В Полтавській області існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та ку-

льтурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості.

Література

1. Проект Закону України про сільський (зелений) туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://greendonetsk.at.ua.

2. Офіційний сайт управління з питань туризму і курортів Департаменту інфраструктури та туризму Полтавської обласної державної адміністрації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eco-poltava.gov.ua/pzf.htm.

3. Кравець Н. М. Сільський зелений туризм від «А» до «Я» : посібник / Н. М. Кравець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://visitkherson.gov.ua/sites/default/files/silskiy_zeleniy_turizm_vid_a_do_ya.pdf.

4. Туристична бібліотека – все про туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/siltur7.htm.

Пасєка С. Р.

доктор економічних наук, професор,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Пустовойт А. С.

магістрант
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ І ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Туризм в Україні нині є однією з пріоритетних галузей господарства. Сьогодні важливого значення набуває розвиток внутрішнього туризму, адже Україна має надзвичайно багатий природній та історико-культурний потенціал. Саме тому в нашій країні в пріоритеті має бути розвиток національних видів туризму, одним з яких є етнічний туризм. Актуальність досліджуваної проблеми підтверджується ще і тим, що в нашій державі проживає багато етносів, кожен з яких має свою самобутню, цікаву історію та культуру, яку можна використовувати для розвитку фестивального, етнічного туризму.

Етнотуризм є одним із напрямків культурно-пізнавального туризму. Світова практика доводить, що саме такий вид туризму здатний задовольнити цілий ряд духовних потреб людини. Найбільш важливим в організації етнічного туризму є ознайомлення учасників з традиціями та культурою різних етносів. Вчені по різному розглядають етнічний туризм і його місце в класифікації видів туризму. Етнічний туризм ще називають ностальгічним, етнографічним туризмом, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання [3].

Етнічний туризм як підвид пізнавального туризму, метою якого є знайомство з матеріальною та духовною культурою певного етносу, що проживає або проживав у минулому на відповідній території [2, с. 124].

Особливість пізнавального туризму полягає у тому, що він виступає одним із способів задоволення потреби у пізнанні нового. Основною функцією пізнавального туризму є духовний розвиток людини, який досягається шляхом споживання природних та культурних цінностей. Отже, етнічний туризм є підвидом пізнавального туризму (рис. 1).

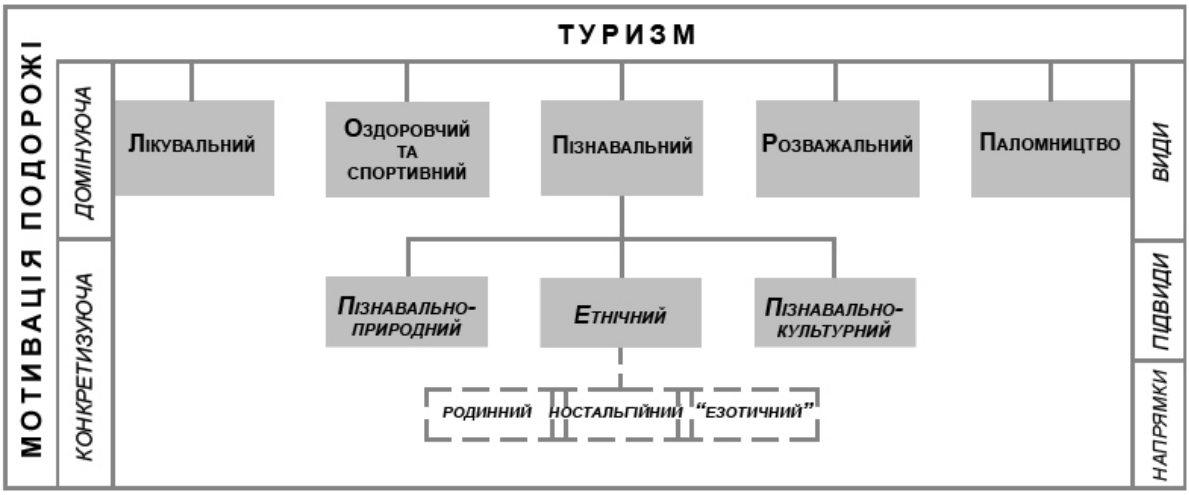


Рис. 1. Логічна схема місця етнічного туризму за мотивацією подорожі [2, с. 126]

Впродовж багатьох століть на українській етнічній території відповідно сформувалися різні етнографічні групи українського етносу (найбільшими з них є бойки, гуцули та лемки). Вони мають свою культуру та традиції. Один із таких етносів (а саме – гуцули) проживають на території Чернівецької області. Там, за даними перепису 2001 року, проживали представники 76 національностей та народностей, що свідчить про урізноманітнення національної структури населення краю. Найчисельнішими на території області є представники 7 етнічних груп: українці (75,0%), румуни (12,7%), молдовани (7,3%), росіяни (4,1%), поляки (0,3%), білоруси (0,2%) та євреї (0,2%) [1].

Основу в розвитку етнічного туризму становлять туристичні ресурси. Туристські ресурси для етнічного туризму багаті і своєрідні. Це пам'ятники архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, живописні природні місця. В сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку і знайомства з історією і культурою народу [3].

Чернівецька область – одна з небагатьох областей України, яка володіє архітектурно-містобудівною спадщиною, різноманітною як в етнічному, так і в хронологічному, стилістичному й типологічному відношеннях. Туристичний потенціал області формується також за рахунок історичних та архітектурних пам'яток, релігійних споруд, пам'яток культури та мистецтва, наявності традиційних народних промислів,ремесел тощо.

У регіоні до цього часу існують художні промисли з виробництва килимів, вишивання та виготовлення виробів із дерева. Ці промисли розвинені в центральній, південно-західній і західній частинах Чернівецької

області [1]. Все це може слугувати ресурсами для етнічного туризму, адже майстри, які володіють технікою створення таких речей, можуть представити різні майстер-класи для туристів. У Чернівецькій області проводяться традиційні етнічні фестивалі, які є надзвичайно цікавими та пізнавальними. Вони дають уявлення про культуру та традиції всіх етнічних груп, які проживають на теренах регіону.

Отже, етнічний туризм є одним із перспективних видів туризму, але щоб розвивати цей вид туризму в Україні і, зокрема, в Чернівецькій області потрібно вирішити низку проблем:

– розробити нормативно-правову базу розвитку етнічного туризму;
– популяризувати етнотуристичі ресурси як серед туристів, так і серед організаторів туристичної діяльності;
– забезпечити державну підтримку в організації історико-краєзнавчої діяльності;
– у системі вищої освіти готувати фахівців для етнічного туризму;
– розвивати інфраструктуру регіону.

Зазначені проблеми можуть бути вирішеними лише за умови об'єднання зусиль туристичних підприємств, громадських організацій, закладів науки та освіти, місцевих громад та органів влади.

Література

1. Голод А. П. Етнічний туризм у Карпатському регіоні: структурні особливості та проблеми розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ej.kherson.ua/journal/economic_15/1/23.pdf.
2. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навч. посіб. / І. М. Школа. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2007. – 292 с.
3. Етнічні громади Чернівецької області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://buktolerance.com.ua/?page_id=182.

Пасєка С. Р.

доктор економічних наук, професор
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Тиховодова Д. І.

студентка
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ЛЬВІВЩИНА – ЦЕНТР РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвиткові туризму в Україні. Державні документи про туризм визначають його як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури й економіки.

Культура виступає фундаментальною основою процесу розвитку, збереження, укріплення незалежності та буття народу. Туризм – найкращий спосіб знайомства з іншою культурою. Збереження культурного надбання та його раціональне використання відіграють важливу роль у залученні туристичних потоків та популярності певного туристичного напрямку. Сполучення відпочинку з пізнанням життя, історії й культури іншого народу – одне із завдань, що повного мірою здатний вирішувати туризм [7].

Вперше поняття «культурний туризм» офіційно на міжнародному рівні використано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики у 1982 р. [6]. Серед вітчизняних та закордонних вчених немає єдиних підходів щодо визначення поняття «культурний туризм». Основні наукові підходи щодо цього питання висвітлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Наукові підходи щодо висвітлення суті поняття «культурний туризм»

Видання (автор)	Визначення
ICOMOS (міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць) [5]	Невеликий сегмент ринку пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру, присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї
Кляп М. П. [5]	Відвідання історичних, культурних або географічних визначних пам'яток
Дроздова Г. М. [4]	Подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами
Любіцева О. О. [5]	Ознайомлення туристів з природою, культурно-історичним надбанням і сучасним життям країни
Енциклопедичний словник-довідник з туризму [4]	Поїздки з метою ознайомлення і пізнання культурної спадщини різних країн і народів

За визначенням ВТО (Всесвітній туристській організації), культурний туризм – це переміщення людей з виключно культурною мотивацією у формі: повчальних турів; турів зметою огляду культурних пам'яток; відвідування фестивалів і інших культурних подій; подорожі з метою вивчення фольклору, мистецтва, національних традицій.

Львівська область утворює одну туристську зону – Львівщину.

Львівщина серед інших областей України відзначається різноманітністю природних умов та багатством ресурсів і є привабливим регіоном для різних категорій туристів. Значну частину області займають гори Карпати, які є унікальним природним комплексом та одним з найчистіших місць у Європі. На її території зосереджено більш як 4000 пам'яток культурної спадщини України,розташовано національні природні парки «Сколівські Бескиди» та «Яворівський», природний заповідник «Розточчя», державні історико-архітектурні заповідники «Княжий Белз», «Жовківський», «Тустань».

Саме місто Львів називають «Перлиною Європи», музеєм під відкритим небом. Центральна частина міста оголошена історико-архітектурним

заповідником і внесена до «Списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО» [1].

Область є найбільшою в Україні за кількістю, різноманітністю і ступенем збереження архітектурно-містобудівної спадщини, яка представлена всіма типами будівель широкого хронологічного періоду – від Княжої доби до середини XX століття.

Пам'ятки архітектури – найбільш цінні туристичні об'єкти. Всього в області взято під охорону 3965 споруд XII–XX століть (25% від усієї кількості в Україні), у тому числі 512 – загальнодержавного значення. Основна частина об'єктів – 2313 – зосереджена у Львові, який за їх кількістю та різноманітністю займає перше місце в державі [4].

На базі комплексів історико-культурної та містобудівної спадщини в області створено 5 заповідників: державні історико-архітектурні заповідники у містах Львові та Жовкві, «Нагуєвичі» в Дрогобицькому районі, «Тустань» у Сколівському районі, державний музей-заповідник «Одеський замок» в Буському районі. На основі збережених архітектурних пам'яток в Старому Селі, Свіржі, Уневі, Золочеві, Підгірцях, Одеську, Жовкві, Крехові створений туристичний маршрут «Золота підкова» [2].

У Львівській області найбільшого розвитку набув культурно-пізнавальний туризм.

В області зосереджено 4000 історико-архітектурних пам'яток XII – XX століть, або 25% від усієї кількості в Україні. Зокрема, великою популярністю серед туристів користуються замкові фортифікації Львівщини, а саме Олеський, Золочівський, Підгорецький, Свірзький замки, які об'єднуються у найпопулярніший туристичний маршрут «Золота підкова Львівщини». У Львівській області збереглася значна кількість старовинних дерев'яних церков.

Область обіймає історичні терени Галичини і є найбільшою в Україні за кількістю, різноманітністю і ступенем збереження архітектурно-містобудівної спадщини. Вона представлена всіма типами будівель широкого хронологічного засягу – від Княжої доби до середини XX століття [3]:

1. Державний історико-культурний заповідник «Тустань» Сколівського району.
2. Державний музей-заповідник «Олеський замок» Буського району.
3. Державний історико-архітектурний заповідник у м. Жовкві.
4. Золочівський замок.
5. Замок в Підгірцях.
6. Замок у с. Свірж.

Отже, культурний туризм є одним з основних засобів пізнання власної країни, формуванню гордості за її культурні надбання. Львівська область має дуже багату історико-культурну спадщину, яка зберігається в музеях області. Львівська область входить до п'ятірки найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України. З огляду на складне історичне минуле та багатовікове співіснування багатьох народів і релігій область володіє значним культурним та туристичним потенціалом.

Література

1. Мельник Б. В. «Вулицями старовинного Львова» – Львів : «Світ», 2002.
2. Рекреаційний потенціал Львівщини // Статист. збірник. – Львів : Головне управління статистики у Львівській обл., 2012. – 96 с.
3. Туризм Львівщини: проблеми та перспективи розвитку // Урядовий кур'єр. – 2005.
4. Факти Львова // «Львівська газета». – 14 квітня 2009 р.
5. Кравців В. С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / В. Кравців, Л. Гринів, М. Копач, С. Кузик. – Львів : НАН України. ІРД НАН України, 1999. – 78 с.

Пасічна Т. Ю.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний ніверситет

Зацепіна Н. О.

кандидат педагогічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІІ ТУРИЗМУ

Маркетинг – це спосіб ведення бізнесу, орієнтований на клієнта. Ця орієнтація на клієнта повинна пронизувати всю організацію.

У готельному бізнесі маркетинг часто ототожнюють зі збутом готельних послуг, і це не дивно. Діяльність відділу збуту у всіх на виду. Його менеджер організовує для клієнтів тури, приймає їх в пунктах готельного громадського харчування. Таким чином, виходить, що маркетингові функції цього відділу у всіх на увазі, у той час як аналогічні функції інших відділів виконуються за закритими дверима.

У ресторанному бізнесі маркетинг часто плутають з рекламою і стимулюванням збуту. Часто доводиться чути, як менеджери ресторанів кажуть, що «не вірять у маркетинг», маючи на увазі, що вони розчаровані впливом на публіку їх рекламної кампанії. Насправді ж реклама і збут в ресторанній справі – лише компоненти одного з елементів маркетинг-мікс і часто не найголовніші.

Реклама і збут є компонентами політики просування, стимулювання товарів і послуг в системі маркетингових заходів впливу на ринок. Інші його елементи – сам товар, його ціна і розподіл. Маркетинг також включає в себе комплексні дослідження, інформаційні системи і планування.

Якщо маркетинг правильно ідентифікує потреби споживачів, сприяє виробництва доброякісного товару, виробленню розумних цін, тлумачного стимулювання попиту з боку споживача і розподілу товару, то результатом цього будуть привабливий товар і задоволений покупець [1].

Мета маркетингу – зробити продаж понад жвавої. Ця мета полягає в тому, щоб дізнатися і зрозуміти потреби покупця до такої міри, що вироблений товар або послуги ідеально підходять йому і продаються як би самі собою.

Це не означає, що продаж і її стимулювання не важливі, але вони – частина більш масштабного явища, званого маркетингом-мікс. Це інструменти маркетингу, з допомогою яких створюється те, що ми називаємо «задоволеним клієнтом». Єдиний спосіб запропонувати і продати свій товар якомога вигідніше, полягає насамперед у тому, щоб визначити цілі і потреби вашого клієнта, а потім скласти те, що представляється йому цінним, в зручний пакет і помістити цей пакет в легкодоступному для нього місці.

Отже, маркетингом називається керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей купують те, в чому вони потребують і що хочуть отримати, шляхом розробки і обміну товарів і цінностей.

Готельно-ресторанний бізнес – один з найважливіших у світі. В Сполучених Штатах він другий за значенням роботодавець, забезпечує робочі місця приблизно для 10 мільйонів осіб. У більш ніж половині штатів – це найбільша галузь економіки. Щорічно вона постачає товарів і послуг більш ніж на $ 400 млрд.

У ресторанному секторі цій галузі маркетинг грає все більшу роль. Прекрасні комерційні перспективи цього сектора залучили до нього гігантів харчової індустрії, таких як Pizza Hut (Pepsico), Kentucky Fried Chicken (Pepsico) і Olive Garden (General Mills), які створили свої мережі ресторанів. Цим компаніям доводиться діяти в умовах жорсткої конкуренції, в яких без володіння мистецтвом маркетингу неможливо відвоювати для себе місця на полицях супермаркетів і їх доларові надходження. Вони досить успішно перенесли ці вміння у сферу ресторанного бізнесу, піднявши мистецтво маркетингу на новий щабель [2].

Рід діяльності, яку ми називаємо туризмом, включає організацію подорожей та індустрію гостинності. Успішне проведення маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі залежить найвищою мірою від організації всієї індустрії подорожей.

Наприклад, багато хто з гостей, що проживають в курортних місцях, купують місця у готелі одночасно з квитком на транспорт в одному і те ж туристичному агентстві. Давши згоду на співпрацю з транспортними організаціями, готелі ефективно відбуваються від конкурентів. Точно таким же вони розвивають зв’язку з авіалініями, які організовують чартерні рейси.

Комерційний успіх компаній, що спеціалізуються на організації круїзів, став результатом спільного маркетингу багатьох членів індустрії океанських подорожей.

Наприклад, Бостонський порт був зацікавлений в активізації круїзного бізнесу. Керівництво порту провело активну маркетингову кампанію по популяризації в Бостоні океанських круїзів. Зумівши привернути увагу бо-

стонців, вони потім розрекламували відповідні туристичні агентства. Це було теж важливо, оскільки саме через туристичні агентства купується до 95% місць на круїзні лайнери. В результаті цього спільного маркетингу Бостонський порт подвоїв кількість пасажирів, що обслуговуються цими лініями, що дало місцевій економіці $ 17,3 млн.

Не багато можна знайти більш взаємозалежних галузей економіки, ніж подорожі і готельно-ресторанні послуги. Ця взаємозалежність проявляється у все більш витонченій формі. Індустрія подорожей потребує зростаючому числі професіоналів маркетингу, розуміють її глобальні проблеми і здатних реагувати на зростаючі потреби споживачів виробленням творчих стратегій, заснованих на хороших знаннях маркетингу [3].

Отже, управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, а також планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми. У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів обов'язково повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями надання послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Література

1. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма / Н. И. Кабушкин. – Минск : Новое знание, 2002. – 409 с.

2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, – 2010. – 502 с.

3. Пузакова Е. П. Международный туристический бизнес / Е. П. Пузакова. – М. : «Экспертное бюро-М», 2013. – 102 с.

Первишина О. С.

магістр гр. МТУз-112м
Запорізький національний технічний університет

Безхлібна А. П.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Подієвий туризм – молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, поступово завойовують все більшу популярність серед різних груп відпочиваючих [1].

Подієвий туризм – це вид туризму орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства чи людства в цілому, для малих груп або індивідуумів. Вона може мати вид разового неповторного явища або періодичного, спостережуваного щорічно або в певні періоди часу. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об'єкта немає події сформованої історично як традиції, її придумують навмисно. Отже, має місце проведення кампанії з просування туристичного продукту, орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів, а отже отримання доходу від туристів бажаючих відвідати місцевість не тільки з метою огляду визначних пам'яток, але й з метою взяти участь у святкуванні разом з місцевими жителями і розділити їх емоції. Головна особливість подієвого туризму це безліч яскравих неповторних моментів [2].

На сьогоднішній день подієвий туризм динамічно розвивається в нашій країні. Існує багато фестивалів які стали відомими по всій країні і щороку збирають багато людей. Україна проводить 1807 фестивалів та подій, які щорічно розвиваються та мають всі перспективи для популяризації не тільки на місцевому рівні, але й у всьому світі, тим самим розвиваючи туристичну індустрію та підвищувати економіку країни. Розглянемо декілька фестивалів та з'ясуємо їх перспективи.

«Фестиваль писанок» у місті Києві. Захід покликаний підтримати і популяризувати українські народні традиції, сприяти розвитку народного мистецтва, вивчення культури та історії українського народу на прикладі феномену писанок.

Також має велике місце у розвитку туризму в Україні фестиваль «Don't Take Fake». Це майданчик для спілкування різних людей, що цікавляться сучасною вуличною культурою, включаючи музику, моду, мистецтво, спорт. Форматом захід нагадує всесвітньо відомі виставки Bread & Butter в Берліні. Don't Take Fake може стати подібним івентом в Україні. Звичайно, за своїм масштабом проекту поки далеко до заходів в інших містах. Приміром, у Берліні виставка проходить на території міжнародного аеропорту «Темпельхоф», а у Лондоні – у величезному виставковому центрі. І, тим не менш, із фінансовою підтримкою та участі ЗМІ у київського аналога є всі перспективи для подальшого розвитку на світовому рівні.

Наступною, не менш популяризованою подією є «У пошуках Made in Ukraine». Найперший і найбільший фестиваль українських виробників, що розпочинався, як журналістський експеримент Юлії Савостіної, переріс у масштабну просвітницьку акцію. Мета її – показати, що в Україні є якісні, креативні виробники та познайомити їх не тільки з українським споживачем а й вивести на міжнародний рівень [3].

Окрім столиці, також має великі перспективи процвітанню подієвого туризму такі курортні міста як Одеса та Херсон. Проводячи фестивалі «Z-Games» спортивно-музичний фестиваль та «Crazy Days», які покликані підняти на інноваційний рівень спортивно-музичний фестивальний рух в Україні, розвинути інфраструктуру українських морських курортів і залучити велику кількість молоді до здорового і активного способу життя. Місце проведення фестивалю«Crazy Days» – піщана коса в селищі Лазурне (Херсонська область), обрано не випадково. Це один з найкращих і найперспективніших курортів України, що приваблює любителів активного відпочинку з різних куточків України. Фестиваль збирає понад 100 000 чоловік, що має всі можливості вийти на світовий рівень [4].

Що стосується освіти в організації івентів, то тут теж є позитивні результати. Наприклад, починаючи з літа 2016 року, був створений інтенсив з навчання івенторів «ad4event», спікерами якого виступили організатори та власники івент-агенцій з усієї України [5].

Для розвитку туристичної індустрії в Україні, а саме подієвого туризму, необхідно знайти нові туристичні об’єкти, які зможуть підняти імідж України серед інших країн. Наша країна має велику кількість історичних пам’яток та місць, які за своєю значимістю мають можливість конкурувати з іншими країнами. Цільова аудиторія, в основному, формується з урахуванням напрямку: якщо це фестиваль, концерт – фанати, діловий захід – його відвідувачі і так далі. Основними інструментами в просуванні стануть розміщення інформації про визначні пам’ятки міста в ЗМІ, на рекламних майданчиках, а також в установах, які обслуговують туристів (готелі, туристичні агенції). Таким чином, кожне місто має можливість просуватися як всередині України, так і за її межами.

Отже, розглянувши декілька подій України та її атрактивний потенціал, бачимо великі перспективи інтенсивного просування туристичної галузі не тільки в межах країни,а й на міжнародному рівні. Однак, основною проблемою на шляху реалізації може стати недостатня або повна відсутність фінансової та правової підтримки з боку держави.

Література

1. Абрамов В. В. Історія туризма: навч. посіб. / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. – Харків : ХНАГХ, 2005. – 312 с.

2. Федорченко В. К. Педагогіка туризму / В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрова. – К. : Видавничий дім «Слово», 2004. – 296 с.

3. Обери свій фестиваль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufest.in.ua/ua.

4. Concert.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.concert.ua/eventpage/crazzzy-days.

5. Advertising school [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://advertisingschool.com.ua/Landing/ad4event.

Поколодна М. М.

кандидат географічних наук, доцент

Гладка О. Е.

студентка 4 курсу, факультету Менеджменту
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ, ЯК НЕОБХДІНА УМОВА ЙОГО ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Стрімкий розвиток туризму у світі та Україні стимулює державні органи влади використовувати усі можливості для покращення управління цим процесом з метою залучення більшої кількості туристів. У розвинених країнах створена та успішно функціонує розгалужена мережа закладів туристичної інфраструктури, органічної частиною якої виступають туристські інформаційні центри (ТІЦ) і туристсько-інформаційні пункти (ТІП). Завдяки цим закладам туристи, які відвідують певну дестинацію, отримують необхідну інформацію про місце перебування. В Україні ТІЦ функціонують лише у 13-ти містах, оскільки відсутня їх належна підтримка з боку держави. Іншою проблемою постає питання висвітлення діяльності ТІЦ серед зацікавлених груп споживачів. Покликані усувати інформаційні прогалин у туристів ТІЦи, часто самі, опиняються в таких умовах, коли їх діяльність залишається непомітною і мало ефективною. Тому потреба у визначенні методів та технологій просування ТІЦ є доволі актуальною.

З метою кращого розуміння проблематики питання в першу чергу необхідно визначитись із ключовими поняттями.

І. Л. Семичастний вважає, що: – «туристично-інформаційний центр – це ключовий елемент туристичної інфраструктури міста, який працює на ринку туристичних послуг і за допомогою якого гості міста задовольняють свій попит на інформацію та пропозиції» [1].

Про необхідність створення Національної мережі офіційних туристичних інформаційних центрів йдеться у ст. 26 проекту закону України «Про туристичні ресурси», розробленому Державним агентством України з туризму і курортів у 2011 р., але досі не прийнятому, що свідчить про неналежну увагу органів влади до розвитку туристичної галузі в Україні. Відсутні програми розвитку ТІЦ, а отже, і державне фінансування. У цьому законодавчому акті визначено функції офіційних туристичних інформаційних центрів, які полягають у забезпеченні інформацією та інформаційно-консультаційними послугами туристів [2].

На нашу думку, туристично-інформаційний центр (ТІЦ) – це організація, в якій надають інформацію та консультації про туристичні можливості та ресурси місцевості, яку відвідують туристи, а також здійснюють об-

мін такою інформацією з іншими ТІЦ, а також з іншими організаціями та управліннями.

Пропозиції щодо промоційних заходів розроблені на базі ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму».

Однією з головних функцій роботи «Харківський організаційно-методичний центр туризму» є надання туристської інформації за наступними напрямками: визначні культурні, історичні та природні ресурси Харківської області; календар найближчих подій, афіши театрів; маршрути, за якими проходять актуальні екскурсії; перелік туристичних агентств та операторів; контактні дані перекладачів, гідів та екскурсоводів; послуги з надання транспорту; перелік готелів, ресторанів та інших закладів розміщення чи харчування [3].

Безумовно, ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» виконує велику роботу по розвитку туризму та позиціонуванню регіону як туристського центру держави, організуючи власні заходи та приймаючи участь в численних промо-подіях, проте головним його завданням залишаться привертання туристів до регіону та забезпечення їх якісними інформаційними матеріалами.

Проте надання інформації виключно у електронному форматі здебільшого покликано задовольняти потреби віддалених користувачів. При безпосередньому особистому контакті туристу необхідно надати у безкоштовне користування відповідну поліграфічну продукцію. По даному питанню існують наступні проблеми: відсутність достатнього об'єму коштів, які можна використати для замовлення необхідної кількості та якості поліграфії; бюрократичні перепони при узгодженні та редагуванні нових інформаційних матеріалів; видана продукція доступна тільки на пунктах ТІЦ і більше ніде не розповсюджується (через обмежений тираж та відсутність відповідних домовленостей з зацікавленими сторонами); невідповідність інформативності буклетів сучасним потребам туристам.

Другою важливою проблемою є розташування самих ТІПів: один ТІП знаходиться на центральному залізничному вокзалі проте через незручне розташування проходимість цього об'єкту (5–7 осіб на день); другий ТІП у Міжнародному аеропорту Харкова; третій – ТІП у ресторані «АВТОГРИЛЬ Мисливець» на трасі М-27 Харків – Белгород. Всі зазначені приміщення ТІПів не мають яскравих, єдиних, великих розмірів вивісок з логотипами, через що їх складно помітити у середовищі, крім того і зовнішній вигляд пунктів залишається недостатньо непривабливий.

Для покращення ефективності функціонування ТІЦ Харківської області пропонується ряд наступних заходів:

– розміщення реклами ТІЦ у транспортних засобах (у вагонах потягів, метро, літаках, автобусах);

– присвоєння офіційному сайту центру QR-коду, для забезпечення швидкого переходу на офіційний сайт;

– території прилеглих до місць розташування ТІПів оснастити стрілками вказівниками, що ведуть до них;

– більш активна публікаційна діяльність в соціальних мережах та створення профілю в Instagram, що дасть змогу розширити канали просування послуг;

– збільшення бюджету закладу на поліграфічну продукцію, її актуалізація та більш чітка орієнтація на потенційного споживача;

– наповнення сайту більш інформативним контентом;

– проведення вторинних та первинних маркетингових дослідженнь. В рамках первинних досліджень рекомендовано провести зібрання фокус-групи заіцікавлених сторін; знайомство з досвідом роботи ТІЦ інших міст України; проведення глибинного опитування потенційної цільової аудиторії. В рамках вторинних досліджень необхідно вивчити досвід зарубіжних ТІЦ, проаналізувати їх джерела фінансування

– проведення ребрендінгу ТІЦу та розробка більш сучасного логотипу.

Вищезазначені заходи сприятимуть більш ефективній роботі ТІЦ.

Література

1. Семичастный И. Л. Обоснование структуры туристского информационного центра города Донецка, концепции создания и основных направлений его деятельности как обязательного элемента управления информационной поддержкой «Евро-2012» в Украине : сб. науч. тр. / И. Л. Семичастный. – Донецк : Донецкий институт туристического бизнеса, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.stattionline.org.ua.

2. Проект закону України «Про туристичні ресурси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www. tourism.gov.ua.

3. Офіційний сайт ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.omctur.kh.ua.

Посохов І. С.

кандидат історичних наук, доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

ІСТОРИЧНІ РЕКОНСТРУКЦІЇ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

«Історичні реконструкції» як сегмент подієвого туризму набувають популярності серед туристів, в тому числі й в Україні, оскільки мають форму фестивалю або шоу, що, безумовно, сприяє інтересу до них широких верств населення, а, як наслідок, і підвищенню популярності місць їх проведення [3]. Останні два десятиліття більшість країн охопив рух історичної реконструкції. Наразі, в світі існує більш ніж 250 клубів історичної реконструкції [4]. Часто саме вони сприяють проведенню заходів, які стають основою для розвитку подієвого туризму, привертаючи до себе увагу тисяч людей з усього світу, і в свою чергу, сприяючи економічному розвитку відповідних регіонів.

В Україні щорічно проводиться декілька десятків такого роду заходів, які можна віднести до «історичних реконструкцій» (фестивалів або

шоу) [1; 2], хоча й досить різних за масштабами та спрямованістю. Для аналізу розвитку «історичних реконструкцій» в Україні автор виявив у відкритих джерелах 27 подієвих заходів, що були згруповані у базі даних.

З 27 досліджуваних історичних реконструкцій на території України навесні проводиться 11 (41%), влітку – 10 (37%), восени – 4 (15%) та взимку – 2 (7%). Така тенденція зумовлена погодними умовами, які впливають на проведення цих заходів. В Україні активна фаза припадає на початок травня – кінець вересня. Навіть ці прості підрахунки свідчать, що для вибору часу проведення «історичних реконструкцій» основне значення має пора року, ніж державні або релігійні свята, які впливають на час проведення інших видів подієвого туризму.

Нами було підраховано, що «історичні реконструкції» проводяться на території лише 11 областей України, що є дуже низьким показником для цього напрямку подієвого туризму. Обрані фестивалі історичної реконструкції проводяться в таких областях України: Київська, Львівська, Одеська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Закарпатська, Чернівецька та Чернігівська, а також АР Крим. Найбільша частка припадає на Чернігівську область (22%), де проводиться 6 реконструкцій, та Київську область (19%) з 5 реконструкціями. Дещо менші частки припадають на Хмельницьку (15%) та Чернівецьку (11%) області. Найменші частки належать АР Крим, Закарпатській, Львівській, Одеській, Сумській, Тернопільській областям. Таким чином, ми бачимо, що провідні позиції займають області, що розташовані в Північній, Західній та Південній Україні. Східна Україна в цьому плані фактично не представлена.

Загалом, фестивалі історичних реконструкцій в Україні проводяться на місцях визначних подій, на території з визначними пам’ятками (Хотинська фортеця, Меджибізька фортеця), на території культурно-історичних комплексів (Центр культури та історії «Парк Київська Русь», Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця»).

Аналіз динаміки проведення фестивалів історичних реконструкцій в Україні з 2001 по 2016 рр. виявив, що вони постійно розвиваються та привертають все більше туристів (навіть у тяжкі кризові часи, чого не можна сказати про більшість інших видів туризму). Також можна припустити, що частково збільшення популярності «історичних реконструкцій» пов’язано з досить низькою вхідною платою за відвідування видовищних «історичних реконструкцій» (що знаходиться в діапазоні 0–200 грн за день перебування), що має суттєве значення при низькій купівельній спроможності населення. Все це означає, що саме такі, навіть одноразові заходи, є конкурентноспроможними у туристичному спектрі України.

Аналіз розподілу «історичних реконструкцій» за періодичністю виявив, що більшість з них проводяться в Україні щорічно. Так, з врахованих 27 «історичних реконструкцій», 15 проводяться щорічно і 2 відбулися у 2016 р. вперше. У відсотковому значенні періодичні фестивалі займають 63% даного сегменту, неперіодичні – 30%, нові – 7%, тобто в Україні є високий відсоток «історичних реконструкцій», які проводяться регулярно;

вочевидь, регулярність сприяє збільшенню кількості учасників та відвідувачів.

Важливою складовою аналізу заходів історичної реконструкції є підрахунки кількості туристів, які їх відвідали. Аналіз виявив, що з 27 заходів історичної реконструкції лише 8 (30%) зібрали 20 та більше тисяч глядачів, що одразу висуває їх фактично у розряд мега-подій в Україні, що можуть бути знаковими для регіонів, у яких вони проводяться, й для країни в цілому. Ще 3 заходи (11%) в останній рік свого проведення зібрали від 5 до 20 тисяч глядачів. Ще 6 заходів (22%) відвідали менше ніж 5 тис. туристів. І найчисленніша категорія – 10 заходів (37%), – організатори яких не надали будь-якої інформації щодо кількості відвідувачів. Можна зробити й висновок, що всі «історичні реконструкції» в Україні за кількістю відвідувачів розподіляються на дві великі групи – заходи, які збирають велику кількість відвідувачів (25–35 тис. осіб), та заходи з невеликою кількістю відвідувачів (менше 5 тис. осіб).

Організатори більшості «історичних реконструкцій» створили власні веб-сайти, а саме – 17 з 27, тобто майже 2/3. Зазвичай, це стосується більшменш масштабних із них. Це свідчить про те, що на сьогодні для все більшої кількості туристів, якщо захід або об’єкт не має власного сайту, то для них він просто не існує.

На нашу думку, деякі з загальних проблем розвитку туристичної сфери України є не такими суттєвими для подієвого туризму, адже учасниками та глядачами здебільшого стають молоді люди, які приділяють менше уваги комфорту, а значну роль в організації заходів відіграють громадські організації та клуби, які не потребують державного фінансування. Втім, останнє не означає, що держава має самоусунутися від таких заходів, вже хоча б тому, що «історичні реконструкції» є формою здійснення певної політики пам’яті [2].

Втім, на сьогодні в Україні немає налагодженої системи планування, організації та координації подієвого туризму. Наразі, в Україні така сфера як івент-менеджмент знаходиться тільки на початковому етапі розвитку. Можна зробити узагальнюючий висновок, що при цілеспрямованій політиці держави в цьому плані з часом можна нейтралізувати більшість слабких сторін туристичного потенціалу тієї чи іншої території.

Саме тому, на нашу думку, для розвитку «історичних реконструкцій» як перспективного напрямку подієвого туризму на території України необхідно: удосконалювати законодавчу і нормативно-правову базу розвитку подієвого туризму; запровадити систему добровільної сертифікації якості такого роду туристичних послуг; сформувати сучасну систему підготовки та перепідготовки туристичних кадрів з урахуванням вимог подієвого туризму, надавати туристичним фірмам інформаційну підтримку з просування заходів, присвячених «історичним реконструкціям», випуску інформаційних матеріалів (каталоги, буклети), розробці всеукраїнського туристичного вебсайту з календарем подій тощо. Запропоновані заходи сприятимуть форму-

ванню зацікавленості та стабільного попиту з боку туристів до таких заходів, що, в свою чергу, стимулюватиме розвиток туризму в цілому.

Література

1. Никольский А. Б. Методологические проблемы исторической реконструкции / А. Б. Никольский. – Режим доступу: http://www.newchrono.ru/prcv/doklad/methodology.htm.
2. Посохов І. С. Історичні реконструкції в туристичній практиці та політиці пам'яті / І. С. Посохов // Гілея: науковий вісник : збірник наукових праць. – К., 2015. Вип. 100. – С. 87–92.
3. Посохов І. С. «Історичні реконструкції» як форма культурно-пізнавального туризму: теоретичні аспекти / І. С. Посохов // Географія та туризм : наук. зб. – К. : Альфа-ПІК, 2014. – Вип. 28. – С. 103–111.
4. Bowdin G. Events Management / Edited by: G. Bowdin, I. McDonnell, J. Allen, W. O'Toole. – Oxford, 2001: Butterworth-Heinemann. – 536 p.

Прочан А. О.

кандидат економічних наук, доцент,
Класичний приватний університет
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЖЖІ

Головна мета туристичних агенцій сладається в тому, щоб організовувати зручні пункти для продажу турпродукту. В данних пунктах туристичні агенти діють, як агенти з попереднього резервування подорожей, а також як джерело додаткової туристичної інформації. На сучасному туристичному ринку в м. Запоріжжя часто замість того, щоб отримати від туристичного агента пораду по конкретному туру, клієнт стикається з тим, що турагент пропонує йому обмежений діапазон послуг (турів), тільки ті, які надають агенції найбільшу користь. Тоб-то ті тури, за які турагенція з туроператорів з якими вона співпрацює, візьмє найбільшу агентську винагороду. Також нереальним є те, що невелика кількість кваліфікованого персоналу туристичної агенції в змозі дати вичерпну інформацію про всі турпродукти галузі, де тільки одних пакетних турів представляють більш чим 400 туроператорів. Більшість туристичних агенцій в м.Запоріжжя мають обмежену кількість персоналу, сьогодні в туристичних агенціях м. Запоріжжя один менеджер з туризму повинен виконувати функції двох та навіть більше менеджерів. Він повинен займатися не одним напрямом, як це треба бути, а займається відразу двома, трьома напрямами. Не реально, навіть фізично, важко уявити собі, що цей менеджер може знати всю специфіку турів які він пропонує, може дати вичерпну інформацію для туриста, та вільно володіє нормативно-правовими актами.

Працюючи в таких умовах на достатньо конкурентному туристичному ринку м.Запоріжжя, можна зробити висновки, що життєвий цикл такої агенції – недовгий. Нажаль кожна друга туристична агенція в м.Запоріжжя додержується такої стратегії. Це обумовлено тим, що туризм як галузь

економіки почав розвиватися тількі нещодавно, освіта в цій сфері тількі набуває певних переваг.

В даному випадку треба, щоб діапазон продуктів, які пропонують туристичні оператори м.Запоріжжя, міг широко варіюватися не тільки в залежності від агентських (комісійних) коштів, які агент отримує від продажу того чи іншого туру, але також від попита в регіоні того чи іншого турпродукту від туроператора, від спеціалізації фірми та маркетингової політики яка їй притоманна. Агенція, яка хоче надавати повний спектр послуг, слід також продавати авіабілети; білети на морські, річні перевезення; залізничні та автобусні перевезення; забезпечувати прокат автомобілів; розміщувати кліентів в готелях, пропонувати пакетні тури. Також необхідно надавати додаткові послуги, такі як специфічнє страхування (страхування на випадок затримки транспорту, від форс-мажорних обставин, від поганої погоди під час відпочинку, від неможливості здійснити подорож, від неякісного надання туристичних послуг), дорожні чеки, обмін валюти, та інше.

Використання маркетингу в діяльності туристичних фірм м. Запоріжжя дозволить розробити ефективні стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надасть турпідприємству певних конкурентних переваг. Туристичні агенції, які практикують маркетинг, як правило краще організовані, більш конкурентноспроможні, зазнають меньших збитків від змін ринкової кон'юктури та соціально-економічного середовища, в якому проходить їх діяльність. Серед великої кількості турагенцій, що діють на ринку м.Запоріжжя, лише одиниці займаються туроператорською діяльністю в класичному розумінні цього слова. Інші виступають, в основному, як посередники закордонних туроператорів, додаючи до їх туристичного продукту частину власних послуг. Подолати несприятливу ситуацію можна тількі завдяки появі у вітчізняному туристичному бізнесі потужних компаній зі значними інвестиціями для інноваційного розвитку. Оперативне вирішення проблеми полягає насамперед у державній підтримці, формування об'єднань підприємств туризму: консорціумів, холдингів, картелів, кластерів, тощо.

Саме професійне і грамотне проведення маркетингових досліджень дозволяє туристичному агентству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, в яких досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ризиком і максимальною визначеністю. Використання науково обґрунтованих методів та інструментарію проведення маркетингу дає можливість підприємству швидше адаптуватися до динамічних змін ринкової ситуації, а також розробляти чіткі стратегічні перспективи діяльності.

Література

1. Тєлєтов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Тєлєтов. – К. : Знання, 2010. – 299 с.

2. Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг / Т. О. Примак, А. М. Костюченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka /2008_633/84.pdf.

3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

4. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму. Матеріали XII аспірантських читань. – К. : КУТЕП, 2016. – 310 с.

Прусс В. Л.

старший викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

КЕЙТЕРИНГОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

Кейтеринг – дуже складний і витратний сервіс, запуск якого неможливий без значного капіталовкладення, а розвиток залежить тільки від постійного оновлення. Це також сервіс 100% якості, інакше йому не бути. При цьому воно не обмежується якістю роботи кухні, але і технічного відділу, логістики, менеджменту в цілому. Незважаючи на всі сучасні труднощі, ніша кейтерингу стрімко наповнюється.

Ринок кейтерингових послуг як поняття з'явилося в Україні в 2000-х рр., Коли центри при посольствах країн Європи і поодинокі представництва американських компаній в тій або іншій формі практикували виїзне обслуговування.

Відповідно, українська кейтеринг-індустрія дуже молода, їй не більше 16 років. На зорі її становлення складність старту в даному напрямку полягала не стільки в пошуку капіталу, скільки в самоорганізації – зазвичай будь-який сервіс працює під запити ринку, а їх просто не було. Було незрозуміло як робити, тому що споживач сам не знав, як це має виглядати. Досвід запозичувався у закордонних колег і перших клієнтів, які також були переважно з-за кордону і знали, чого чекати. Так, клієнтоорієнтованість стала першою і залишається ключовою характеристикою даного бізнесу [1].

Особливу популярність кейтеринг отримав при організації весіль, які святкують свіжому повітрі. Невимушена обстановка і цікаве оформлення дають можливість гостям розслабитися і чудово відпочити.

Сьогодні український кейтеринг ще не сформований, він продовжує будуватися на вивченні стандартів світових спеціалізованих компаній і мережевих готелів. Це компанії, які обслуговують події міжнародного значення, такі як «Формула-1» або футбольні першості. Однак, не дивлячись на практичну відсутність єдиних стандартів, вже сьогодні український ринок характеризується сильною конкуренцією. У містах-мільйонниках знайдеться до 100 компаній, що пропонують всі або деякі види кейтерінгу, однак експерти відзначають, що сюди входять також ресторани і готелі, які пропонують кейтеринг на додаток до свого основного напрямку. Основну ж частку столичного ринку обслуговують профільні кейтеринг-компанії, яких близько 10. Це компанії з широкими портфоліо, ґрунтовною матеріа-

льною і технічною базою, персоналом більше 50 осіб і здатністю готувати до 500 страв в день. Вони на професійному рівні обслуговують в основному масштабні події. У регіонах таких практично немає, що обумовлено відсутністю попиту [2].

Всі прогнози щодо розвитку сегмента в Україні будуються на спілкуванні з його великими учасниками (на сьогодні, на жаль, немає ніякої системної аналітики ринку, немає досліджень його прибутковості та обсягів). Проте є думка, що у нього в Україні – величезний потенціал, тому що попит зростає безперервно. Багато компаній, що раніше не мали зацікавленості в кейтерингу, починають залучати його до організації своїх заходів. Наприклад, виробники декоративної косметики, які проводять тренінги для співробітників, ВНЗ, що організують тематичні заходи або конференції, компанії аграрного сектора і т.д.

Сезонність є характерною рисою галузі. Протягом року формат і тематика проведених заходів змінюються, і багато в чому залежать від свят, що відзначаються в цей період, а також погодних умов. За даними компанії Compass Group, сезонність в кейтерингу характеризується прогнозованими кількісними показниками прибутку, які залишаються майже постійними для кожного сезону з року в рік.

Перший активний сезон припадає на грудень, в якому кількість замовлень досягає максимуму в другій половині місяця, і саме початок січня. Це пов'язано зі святкуванням Нового року і Різдва Христового. Найбільшим попитом користуються такі формати заходів сезону як банкет та буфет (фуршет). В цілому на грудень – початок січня припадає близько 25–30% замовлень від загальнорічної кількості.

Другий сезон охоплює квітень, травень і, частково, червень. Переважають заходи, пов'язані з випускними вечорами, весіллями, корпоративними святами, проведеними на відкритому повітрі. У цей період також популярні заходи «тім-білдингу», корпоративів. Формат кейтерингового обслуговування – пікнік, барбекю, буфет (фуршет). На другий сезон припадає близько 35–50% замовлень від загальнорічного кількості.

Третій пік характеризується бізнес-активністю і випадає на другу половину вересня, жовтень та першу частину листопада. В основному послуги кейтерингових компаній затребувані на презентаціях, виставках, бізнес-тренінгах, семінарах, прес-конференціях. Основні формати заходів – кава-брейк, коктейль, буфет (фуршет). Цей період приносить власникам кейтерингових компаній близько 30–35% від загальнорічного числа замовлень. Найбільш непродуктивними місяцями для кейтерингових компаній є січень, лютий і листопад. У цьому сезоні затребувані в основному вечері, коктейлі та приватні заходи. На їх частку припадає менше 10% від загального числа замовлень. Однак бувають і винятки, коли сезон не має значення. Приміром, якщо в той чи інший період часу проходять масштабні міжнародні форуми, спортивні змагання, які мають на увазі велику кількість учасників (туристів, вболівальників), в тому числі, перших осіб держав, делегацій з різних країн світу [3].

Отже, організація кейтерингу – процес складний і багатогранний, що включає в себе продумування загальної концепції майбутнього заходу і вимагає від фахівців з кейтерингу нових креативних ідей для їх проведення. У свою чергу, розвиток кейтерингу не тільки дозволить підвищити ефективність підприємств в сегменті ресторанного обслуговування, а й створить нові можливості для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні [1].

Наостанок хотілося б зазначити, що український споживач вже не хоче просто смачно поїсти, він бажає отримати цікаву концепцію подачі страв відповідно до світової культури обслуговування. Його давно перестала дивувати традиційна фуршетна лінія вздовж стіни, що не може не радувати гравців ринку.

Література

1. Крилова Л. В. Інноваційні ресторанні технології : електронний курс лекцій / Л. В. Крилова. – Д. : ДонНУЕТ, 2010. – 186 с.
2. Нестеренко О. О. Класифікація кейтерингових послуг для організації їх обліку / О. О. Нестеренко, І. С. Коробкіна // Бізнес-інформ. – 2014. – № 4. – С. 251–256.
3. Кейтеринг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki.

Пшенична О. О.

студентка
Запорізький національний університет

Безкоровайна Л. В.

кандидат педагогічних наук, доцент
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ

Туризм − це досить специфічна галузь, яка останнім часом динамічно розвивається, вважається пріоритетною для високорозвинених країн світ, а також посідає високі позиції у світовій економіці. Велике розмаїття готельного сервісу, а також періодична поява нових його видів надають постійної актуальності проблемі вивчення та аналізу готельного господарства.

На основі теоретичного аналізу щодо вивчення ринку готельного бізнесу в країнах Європи, варто визначити його місце у загальносвітовому масштабі. Так, наприклад, в країнах Європи рівень завантаження готельних підприємств становить близько 70%. Крім того, для визначення ємності фонду засобів розміщення використовується показник, що характеризує кількість готельних місць у розрахунку на 1 тис. місцевих жителів, середньоєвропейське значення якого складає 10 одиниць [2, с. 4].

Отже, розглянемо більш детально особливості ринку готельних послуг у Європі. Готельна індустрія Європи розвивається стабільно зі стійкими темпами збільшення доходів. В Європі готельний бізнес на сьогодні

приносить рекордні доходи і надає можливість компаніям достатньо коштів для модернізації та інвестування капіталу. Європейська готельна індустрія у порівнянні з північноамериканською характеризується високою часткою незалежних готельних підприємств. Однак з розвитком франчайзингу, який надає можливість швидкого розширення діяльності при незначних інвестиціях, все більше відомих готельних корпорацій поглинає незалежні підприємства [5, с. 9].

Нині туристичний бізнес також швидко реагує на зміни потреб і способу життя споживачів. Таким чином, сьогодні для Європи характерними є готелі та готельні корпорації, що пропонують оригінальні послуги, кожен з яких вирізняється нестандартним профілем.

Тенденція, що є давно відомою всьому світу − ділові поїздки, відрядження, відвідування конференцій і семінарів, змусили готельний бізнес створювати умови в готелях для туристів, які відвідують міста і країни з цією метою. Для цієї категорії туристів існує окрема група готелів − це бізнес-готелі. Інфраструктура має всі умови для плідних робочих процесів: конференц-зали, кімнати для переговорів, аудиторії з круглим столом. Номери таких готелів повинні бути зручними як для відпочинку, так і для роботи, тому в кожному номері є робочий стіл, якісний мобільний та інтернет, офісне приладдя [1, с. 67]. Одним із знаменитих європейських бізнес-готелів є Claridge's Hotel 5*, розташований у Лондоні поруч з Оксфорд-стріт.

Інша тенденція, що вже давно проникла в мережі готелів Європи − це популярність здорового харчування і спортивні тренування. Готелі швидко пристосувалися до цих змін, тому сьогодні навіть невеликі готелі мають свої фітнес-програми, тренажерні зали, спа-центри та басейни. Наприклад, італійський готель Borgo Egnazia 5*, крім пляжного відпочинку, пропонує туристам різні види активного відпочинку. Гості мають можливість грати в теніс, кататися на конях, займатися картингом, вітрильним спортом і віндсерфінгом [6, с. 237].

Відносно новий напрям, який тільки починає проникати в готельний бізнес Європи: вирушаючи на відпочинок, туристи все частіше обирають не багатоповерхові комплекси готелів, а невеликі відокремлені готелі. Маленькі готелі частіше вважають кращими, ніж великі, не тільки через шум і велику кількість гостей, а й через відсутність особливостей. Невеликі готелі − це можливість відійти від одноманітного декору готельних мереж, в яких кожен номер має схожий вигляд. Сучасні туристи шукають оригінальне, унікальне, дивовижне і виняткове. Таким потребам туристів відповідають бутік-готелі (це готелі з номерним фондом до 100 номерів і унікальним дизайном). Як приклад можна навести один з найкращих бутік-готелів в Європі − Borgo Santo Pietro 5* в Італії. Готель знаходиться в самому центрі виноградника, оточений садами з троянд. Стиль будівлі передає дух справжнього палацу, оточеного парком і садами.

Як результат, головна риса готельної індустрії − це постійні зміни і вдосконалення.

Також слід згадати про якість готельних послуг у країнах Європи. Досягнення якості в сфері обслуговування є важливим завданням, вирішення якого забезпечує підприємницький успіх. Постійне підвищення якості готельних підприємств країн Європи − це не витрати, а довгостроковий вклад, заснований на забезпеченні задоволення потреб клієнтів. Це твердження засноване на дослідженні, яке показує, що витрати на придбання нових клієнтів в п'ять разів більше витрат на те, щоб утримати існуючих за допомогою пропозиції якісного обслуговування [3, с. 122].

Таким чином, якість − це, в першу чергу, почуття задоволення клієнта від обслуговування, а якісна послуга − це послуга, що відповідає потребам гостя. Рівень якості, в свою чергу, залежить від ступеня збігу уявлень клієнта про реальне і бажане обслуговування в готелі [4, с. 89].

Зважаючи на здійснену нами характеристику європейського ринку готельних послуг туризму, можна зробити висновок, що ця сфера діяльності має високий дохід і стрімкі темпи розвитку, а також є лідером з розвитку індустрії гостинності. Європа − найпривабливіший ринок для більшості готельних компаній. Багато країн Європи за типом розміщення туристів дуже схожі, але кожна має свої переваги і недоліки на тлі інших. Тому кожна країна має якісь індивідуальні особливості, якими приваблюють туристів не тільки з усього світу, а й гостей з сусідніх країн.

Література

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с.

2. Гутник О. Сучасні форми організації і роботи у готельному бізнесі / О. Гутник // Вісник Львів. університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 64–70.

3. Квартальнов В. А. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 272 с.

4. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 496 с.

5. Кобяк М. Мировой рынок гостинично-туристстких услуг / М. Кобяк // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2009. – № 2.

6. Чудковский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве / А. Д. Чудковский, М. А. Жукова. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2006. – 320 с.

Пявка Є. Ю.

студентка факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОБУДОВИ ТЕМАТИЧНОГО ПАРКУ НА ПОЛТАВЩИНІ

На сучасному етапі розвитку індустрія розваг тісно переплітається з індустрією туризму, створюючи нові привабливі дестинації. Рівень задоволення якістю туристичних послуг та різноманітною анімацією, їх доступ-

ність для населення є показником його соціального становища, а для суспільства – показником розвитку економіки країни, а також її соціально-культурної сфери загалом. Привабливі для туристів об'єкти відпочинку та новітні технології, що на них використовуються, сприяють просуванню туристичної дестинації за кордоном та в інших регіонах країни, а також допомагають створенню позитивного іміджу, тобто сприяють маркетингу туристичної дестинації [1].

В даний час розваги перетворилися у світову індустрію з величезними, швидко зростаючими доходами. Невід'ємною частиною індустрії розваг є різноманітні парки. Але особливе місце в індустрії розваг займають тематичні парки і парки розваг (theme parks and amusement parks). Цей вид об'єктів виступає як найбільш привабливий для туристичного відвідування та є одним з перспективних напрямів анімаційних турів маршрутів. Точної класифікації даної галузі індустрії розваг не існує, але достовірно відомо, що дестинація, на якій знаходиться парк розваг або тематичний парк стає, значно популярнішою та більш відвідуваною туристами. Іноді такі парки самі стають дестинацією, основною ціллю відвідування якоїсь точки на маршруті або навіть і головною метою всієї подорожі.

Прикладом може слугувати парк розваг імені М. Горького в місті Харків. Даний об'єкт було побудовано ще в 90-х роках XX століття, але тоді він не мав такої популярності, оскільки містив занадто бідне технічне та природне оснащення. Але згодом після реконструкції, що завершилась в 2012 році, парк став надзвичайно привабливою дестинацією для всієї Лівобережної України. На сьогодні велика кількість населення приїжджає до Харкова з метою відвідати даний об'єкт, або він є обов'язковою зупинкою їх туру.

Тож, на мою думку місто Полтава теж має перспективи та передумови для спорудження парку але не розваг, а тематичного характеру.

Популярність тематичних парків як місць відпочинку буде зростати з кожним роком. Історія розважальних парків сходить до часу середньовічної Європи, де в передмістях головних міст по весні відкривалися Сади Задоволення. Європейський ринок розділений на два типи парків, ті, які розвивалися багато років і ті, які були спеціально задумані і збудовані як тематичні парки. Ідея тематичних парків зародилася в Європі ще в кінці XIX ст. На Всесвітній виставці в Брюсселі вперше з'явився куточок атракціонів – каруселі, колесо огляду. Трохи пізніше в Парижі з'явився перший у світі атракціон на літературній основі – «З гармати на Місяць». Відвідувачі по одному залазили в тісний «космічний апарат», їх огортав дим, а потім за ілюмінатором з'являвся місячний пейзаж. Разом з каруселями, розташованими по сусідству, це стали називати Луна-парком. Сучасне втілення ідеї тематичного парку – створений в Нідерландах в 1952 р. парк за мотивами європейських казок [2].

Першим власне тематичним парком вважають парк Діснейленд, що було відкрито у 1955 році в містечку Анахайм штат Каліфорнія, США.

«Земля, де мрії стають реальністю» – сказав Уолт Дісней про тематичні парки [1].

Тематичні парки відрізняються від парків розваг тим, що структурно мають тематичні зони (землі), які разом нібито розповідають певну історію.

Таким чином, Полтавщина є на диво гарним місцем для побудови тематичного парку. Вона багата на різноманітні традиції та історії, що могли б стати основою тематики парку, бо не просто так даний регіон вважається культурною столицею України.

Я вважаю, що тематика парку могла б ґрунтуватися на творах відомого літературного діяча не тільки Полтавщини, а й всієї України Миколи Васильовича Гоголя. В своїх творах він прославив та відкрив з різних сторін свою рідну область. Такі твори як «Вечори на хуторі близь Диканьки», «Вій», «Сорочинський ярмарок» та багато інших можуть слугувати основою для різноманітних атракціонів.

Наприклад на основі повісті «Вій» можна сконструювати захоплюючу кімнату жахів. Також, на одному з атракціонів замість звичайних кабінок для відвідувачів будуть місця у вигляді чортів, що символізуватиме частину з твору «Вечори на хуторі близь Диканьки», де Вакула літав на чорті.

Іншою основою парку, на мою думку, могли б слугувати гастрономічні традиції Полтавщини, а саме різноманітні галушки, паляниці та інше. Галушки взагалі могли б бути тематикою цілої секції парку. На їх основі можна було б побудувати колесо огляду. Кабінки для людей матимуть вигляд галушки, а сама конструкція, що їх тримає вигляд виделок на яких знаходяться галушки (кабінки).

Також, оскільки, тематичний парк це не тільки атракціони, а й різні об’єкти харчування, то галушки також могли б слугувати основою для деяких із них.

Кожного року в Полтаві проводять різноманітні ярмарки і тематикою одного з них є галушки, але гарно облаштованого місця для неї немає, а даний парк міг би бути територією де б ярмарок проходив з року в рік. Але це стосується не тільки даного заходу, але й багатьох інших. Тематичний парк може стати місцем проведенням проведення будь-якого свята в місті.

Також, варто зазначити, що місцем та основою для даного парку може слугувати парк «Перемоги» у місті Полтава. Даний об’єкт має надзвичайно вигідне розташування, а саме в центрі міста. До нього зручно добиратись як для місцевих, так і для приїжджих. Територія парку достатньо велика та має вже деякі об’єкти які б полегшили спорудження тематичного парку.

На сьогодні парк «Перемоги» знаходиться в жахливому стані та більше не являється місцем куди б із задоволенням приходили жителі міста. Більшість атракціонів знаходиться в аварійному стані або не працюють. Залишилось лише декілька з них, які були споруджені відносно пізніше та мають придатний для використання стан. Щодо природної оснащеності парку можна сказати, що вона в жахливому стані. Зелені території не підтримуються та витоптуються.

Таким чином, спорудження тематичного парку на його місці можна було б назвати реконструкцією, яка б дала нове життя даному об'єкту, стала б улюбленим місцем відпочинку місцевих жителів та цілю відвідування для туристів.

Щодо економічної вигідності парку, то я вважаю, що згодом він поверне всі кошти на які його було побудовано та буде приносити значний дохід, адже на території України не має тематичного парку даного характеру, тож за правильної маркетингової стратегії та розумного управління даний об'єкт стане надзвичайно популярною дестинацією та вигідно прорекламує місто в цілому.

Отже , на основі міжнародного досвіду та досвіду сусіднього регіону можна сказати, що побудова тематичного парку в Полтаві буде доцільної та допоможе регіону привабити туристів та пожвавити суспільне життя міста.

Література

1. Міхо О. І. Перспективи використання об'єктів індустрії розваг для розвитку туризму [Електронний ресурс] / О. І. Міхо. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/miho4.htm.

2. Тематичні парки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://2balla.net/Fizkul-tura/Tematichn-parki.html.

Радіонова О. М.

кандидат економічних наук, доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
м. Харків,Україна

ІВЕНТ ТУРИЗМ: ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ

Останнім часом досить активно розвивається івент туризм, який є одним з актуальних напрямків розвитку сучасного туристського бізнесу. Поняття івент включає в себе подію, захід, церемонію та шоу. Івент – це запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства. У перекладі поняття event означає подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання. Івент відображає не якусь об'єктивно вимірювану якість, а винятковий характер певного заходу або події, що сприймається суб'єктивно. Івент виникає у свідомості та почуттях тих, хто його переживає.

Категорія «івент» ще не зафіксовано в україномовних етимологічних словниках, адже вона з'явилася в українській мові порівняно недавно. Вона походить від англійського event.

Існує декілька визначень цього терміну:

Перше належить Роберту Ф. Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея: «Івент − це те, що відрізняється від звичайного життя.»

Друге – Д-р Джо Голдблатт, один з event-гуру, визначив заходи (special events) так: «Івент − це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб.»

Визначення Олександра Шумовіча, директора компанії Eventum, члена міжнародної асоціації ISES, члена AmCham (практичний підхід): «Івент − це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей» [1].

Характерним для івент (у дослівному перекладі − подія, включаючи зміст, який вкладається в це поняття в природничих науках та інформатиці) є те, що він приурочений до певного часу.

Івент туризм − це вид туризму орієнтований на відвідування місцевості в певний час, що пов'язано з якою-небудь подією. Під івентом розуміють сукупність явищ, котрі приваблюють своєю неоднозначністю, важливістю для конкретного суспільства або людства в цілому, для малих груп або окремого індивіда. Може виражатися в разовому неповторному явищі або ж бути періодичним, що відбувається щорічно або в певні часові періоди [2].

Мільйони людей щорічно подорожують з метою відвідати один з івентів. Івенти ніколи не повторюються, це завжди щось нове, унікальне, адже не може стояти однакових задач для проведення заходу. Івент – це завжди «жива» історія.

Сучасні види івент туризму визначаються тематикою подій. Вони різноманітні: ділові (конференції, форуми, конгреси, ділові сніданки), розважальні (фестивалі, шоу, карнавали), масові (концерти, виставки), спортивні (змагання, ігри (олімпійські ігри)), урочисті (інавгурація президента), тощо.

Одними з найбільш видовищних івентів, що привертають величезну кількість людей, є прояви традиційної культури народів − карнавали, танці, фестивалі − все те, що складає «нематеріальну» спадщину. Поняття «нематеріальна спадщина» включає в себе як об'єкти спадщини, так і способи спадкування і соціальні механізми передачі традиції від людини людині. До форм нематеріальної спадщини були віднесені мова, література, музика, танець, ігри, міфологія, ритуали, звичаї, ремесла, традиційні форми комунікації, традиційні екологічні уявлення тощо. Нематеріальна культурна спадщина постійно відтворюється спільнотами, його стандарти і цінності передаються усно, за допомогою наслідування або іншими засобами і зберігаються в середовищі побутування до тих пір, поки в соціумі присутня установка на їх збереження, визнання їх цінності [3].

Розвиток івент туризму має певні переваги в порівнянні з іншими видами туризму: по-перше сприяє залученню великого потоку туристів в регіон (місто); по-друге, вирішує проблему сезонності; по-третє, не вимагає на території природних ресурсів; по-четверте, збільшує час перебування туристів, якщо захід тривалий; по-п'яте, відображає інтереси різних цільових аудиторій [4].

Крім того івент туризм вигідний для розвитку на території, яка не має унікальних туристичних ресурсів [5].

На думку вчених, івент туризм є ефективним інструментом розвитку в умовах економічної кризи [6].

Івент туризм може виконувати кілька важливих функцій:

1) залучати нових туристів;

2) стимулювати розвиток інфраструктури населеного пункту;

3) сприяти відродженню «депресивних» міст і селищ;

4) допомогти у формуванні позитивного іміджу (міста) регіону.

Таким чином, івент туризм − це галузь туристичної індустрії, яка відіграє провідну роль у створенні успішних і привабливих туристичних територій. Адже, івенти, що широко відвідуються туристами роблять значний вплив на економіку дестинації та дають потужний імпульс просуванню території, на якій вони проводяться.

Література

1. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

2. Никифорова А. А. Роль объектов культурного наследия в развитии событийного туризма [Электронный ресурс] / А. А. Никифорова // Современные научные исследования и инновации. − 2016. − № 2. – Режим доступа: http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64715.

3. Никифорова А. А. Памятники природно-культурного наследия в регионах ресурсного типа: особенности охраны : монографія / А. А. Никифорова. – Нижневартовск : Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2013. – 127 с.

4. Леонидова Е. Г. Событийный туризм как новое направление туристического рынка [Электронный ресурс] / Е. Г. Леонидова. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-kak-novoe-napravlenie-rossiyskogo-turisticheskogo-rynka.

5. Воронин А. Н. Теоритические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации / А. Н. Воронин, И. В. Крылова, Г. А. Громова // Вестник НАТ. – 2012. – № 2. – С. 40–43.

6. Власова Т. И. Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион / Т. И. Власова, А. Б. Алейников // Вестник НАТ. – 2015. – № 1. – С. 38–40.

Радченко О. М.

кандидат історичних наук, доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

МЕМОРІАЛИ ТА МУЗЕЇ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ В СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Маршрути та тури, що включають до себе відвідання меморіальних об’єктів та музеїв, присвячених трагічним сторінкам історії, зокрема й війнам, в сучасній західноєвропейській туризмології отримали назву «похмурого туризму» (dark tourism). Піонером у розробці теоретичних засад даного виду туризму вважають англійського вченого проф. Дж. Джона Ленно-

на, директора Центру Моффат (The Moffat Centre) з розвитку подорожей та туризму при університеті Глазго [1; 2]. Особливу увагу в Західній Європі приділяють меморіальним комплексам, пов'язаним з історією Другої світової війни, приміром Аушвіц-Біркенау в Польщі, або Бухенвальд-Міттельбаудора в Німеччині. Саме в останні десятиріччя цей від туризму зазнав значного зростання інтересу з боку як організованих туристів, так і тих, хто подорожує індивідуально. Мотивація подібних подорожей носить різноплановий характер: це і пізнавальний інтерес, і бажання відвідати місця загибелі або ув'язнення родичів, і прагнення проводити виховну роботу із молоддю та школярами. Зазвичай в меморіальних комплексах не лише представлені постійні експозиції та виставки, там також діють численні освітні програми, архіви та бібліотеки, відбуваються різноманітні заходи.

Як відомо, Україна перебувала під нацистською окупацією майже 3 роки, а її економіка і народ зазнали величезних втрат. Одразу після визволення території Червоною Армією в містах та селах почали встановлювати пам'ятники загиблим воїнам Червоної Армії та місцевим мешканцям, що віддали своє життя на вівтар Перемоги. Проте масштабний процес радянської державної комеморації припав на середину 1960-х рр. Формально він був пов'язаний із підготовкою до 20-ліття Перемоги, але за сутністю його мета полягала в зміцненні радянської міфології щодо «Великої Вітчизняної війни» та протидії західним історіографічним концептам. Численні музеї, зокрема музей Великої вітчизняної війни в Києві, музей Корсунь-Шевченківської битви, монументальні пам'ятники на кшталт «Батьківщина-мати» в Києві та Черкасах перетворились на невід'ємні компоненти екскурсійних, туристичних програм та ритуалів (День Перемоги, День визволення міста тощо).

За добу незалежності українська історіографія розробила нові концепти участі України в Другій світовій війні, одним з головних завдань яких стало подолання радянських міфів. Однак, з іншого боку це спричинило «дегероїзацію, деромантизацію війни, переведення її в розряд звичайних сторінок історії. Боротьба з сакралізованими символами комуністичної доби в деяких регіонах супроводжується ліквідацією пам'яток, пов'язаних з війною» [3, с. 33]. В зв'язку із переосмисленням участі України в Другій світовій війні нагальним стає питання про трансформацію існуючих, появу нових та використання меморіальних об'єктів та музеїв війни з метою «допомогти людям зрозуміти витоки трагедій, які несуть війни, показати шляхи їх відвернення, розкрити історичну правду про жертовність і подвиг українського народу в борні проти нацизму, сприяти патріотичному вихованню громадян, зокрема молоді» [4].

Проведений аналіз появи найбільш відомих музеїв та пам'яток Другої світової війни в Україні виявив, що поруч із об'єктами, чиї витоки знаходяться ще у радянські часи, створено низку принципово нових. Йдеться в першу чергу про ті, що відповідають одному з магістральних напрямів сучасної політики пам'яті, а саме історії українського національного визвольного руху (приміром, музей родини Степана Бандери в с. Воля Задере-

вацька Стрийського району Львівщини, Музей-меморіал жертв окупаційних режимів «Тюрма на Лонцького» у Львові, пам'ятники Роману Шухевичу, Степану Бандері тощо). Другим не менш важливим результатом є поява музеїв Голокосту в Дніпрі, Києві, Одесі, Харкові та в інших містах, а також численних пам'ятників на місцях масових страт євреїв, зокрема найбільшого в Європі меморіалу в с. Хащувате Кіровоградської області. Але справжнім символом Голокосту в Україні є Бабин Яр, територія якого на сьогоднішній день водночас виступає місцем пам'яті багатьох трагедій [5]. Створений Національний історико-меморіальний заповідник «Бабин Яр» подібно до всіх інших меморіальних установ пропонує тематичні екскурсії, але відсутність власне музейної експозиції практично унеможливлює проведення широкої освітньо-виховної роботи. Можна сподіватись, що ознайомлення з досвідом інших країн на кшталт поїздки до Німеччини в грудні 2016 р. держслужбовців та музеєзнавців і істориків України до ФРН за програмою «Культура збереження і вшанування пам'яті в Німеччині» сприятиме впровадженню західноєвропейського досвіду в практику діяльності українських музейних закладів [6].

На сьогоднішній день інформація про зазначені заклади і пам'ятники широко представлена в найбільш затребуваному інформаційному каналі, а саме в Інтернеті. Це і сайти адміністративно-територіальних утворень, і туристичні портали, і соціальні мережі. В результаті проведеного моніторингу туристичних і екскурсійних пропозицій виявлено, що тематика війни переважно включається як один з компонентів в оглядову екскурсію містом. Так само історія Катастрофи, за винятком тематичних заходів в спеціалізованих музеях, є компонентом екскурсій, що знайомлять з історією та культурою євреїв в Україні, приміром, «Єврейська спадщина Львова», «Чернівці єврейські», «Ужгород єврейський», «Сліди єврейської общини в історії Кам'янця», «Єврейська Одеса».

Моніторинг відгуків туристів та екскурсантів виявив їх переважно українське авторство. Здебільшого пишуть люді, що захоплюються історією війн та історією країни. Незважаючи на значне зменшення в'їзних туристичних потоків до України за останні два роки в зв'язку із подіями в зоні АТО, серед відвідувачів можна зустріти поодиноких громадян Росії, Бєларусі, Західної Європи та Америки. Зрозуміло, що на відміну від громадян Західної Європи та Америки у російськомовних туристів не виникає проблем із розумінням усної та друкованої інформації, окрім того вони здатні порівнювати меморіальні об'єкти в пострадянських країнах.

Вочевидь, найбільш популярні напрями внутрішнього туризму пов'язані із відпочинком, оздоровленням, спортом, але і пізнавальний туризм відіграє не останню роль. Стосовно ж меморіальних об'єктів Другої світової війни слід зазначити, що залучення їх до туристичної діяльності значною мірою залежить від загальної привабливості території або міста, і перевагу безумовно мають такі міста України, як Київ, Львів, Одеса, Харків. Натомість, об'єкти, розташовані в провінції, слугують майданчиками локальних ініціатив, і враховуючи чималу вартість транспортних переве-

зень є практично недосяжними для групових подорожей молоді з інших регіонів. Ця проблематика, на думку деяких українських вчених, зокрема Олександра Лисенка, «виростає до рівня виклику української нації як спільноти. Йдеться про аберацію сегмента історичної пам'яті, пов'язаного із війною, а також про різке затухання інтересу й рефлексії на ті події у молодої генерації, атрофію виховного ресурсу в цьому секторі суспільного впливу й дидактики» [7, с. 33].

Література

1. Lennon J. J. Dark Tourism Visualisation: some reflections on the role of photography, in: Stone P. (Ed.) Handbook of Dark Tourism Studies, Palgrave Macmillan, 2016.

2. Lennon J. J. Dark Tourism and Architecture of the National Socialist Period in Germany, in: Aumann P. (Ed.) Architecture of the National Socialist Period in Germany (1933–1945), Peenemunde Press, Germany, 2016.

3. Лисенко О. Історіописання Другої світової війни як самостійна субдисципліна / О. Лисенко // Україна в Другій світовій війні: погляд з XXI століття. Історичні нариси. Книга 1. – Київ, 2010.

4. Меморіальний комплекс «Національний музей історії України в Другій світовій війні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.warmuseum.kiev.ua.

5. Бабий Яр – проблема памяти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.svoboda.org/a/28000307.html.

6. Національний історико-меморіальний заповідник «Бабин Яр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://babyn-yar.gov.ua.

7. Лисенко О. Національний історико-меморіальний заповідник «Бабин Яр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://babyn-yar.gov.ua.

Rasulova Alla

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kyiv National University of Trade and Economic

Zhydkova Kateryna

Student
Kyiv National University Of Trade and Economic,
Kyiv, Ukraine

DEVELOPMENT STRATEGY OF NETWORK OF CATERING ESTABLISHMENTS AT FILLING STATIONS IN UKRAINE

The main trend observed in the global market of filling stations is expansion of additional offer by placing in the structure refueling complexes of shops, dining, transforming them into universal service centers.

Implementation of additional services gives owners up to 60% of revenue stations (for comparison, in Ukraine related services account for about 11% of total turnover filling station). Trading margin in such shops and cafes in Ukraine is 40%, whereas at the sales of the main product (fuel) are no more than 10–15% [10]. According to analysts' estimates, amount of visitors of establishments of restaurant business can be on average be 10–12% of consumers filling station.

The problem of development of specialized catering establishments at filling stations on the Ukrainian market is quite important, because domestic enterprises have not worked out enough experience in providing restaurant services of high quality in «roadside» format, high level of service [2].

Today, nearly a third of all filling station in Ukraine, which, according to the State Statistics Committee at the beginning of 2016, there were about 6660, are equipped dots food. Nowadays, the segment of providing restaurant services at filling stations consists of 5–6 in present the key players, the most powerful of which is the «ОККО», which covers almost 39% of the market, the company «Shell» and «WOG» occupy 15,3% and 17,4% respectively (Tab.1).

Table 1

Characteristics of catering establishments at filling stations in Ukraine by 2015

Network	Number of catering establishments	Market share, %	The share of filling stations that provide food services, %	Sales volumes of food services, mln. uah.	The growth rate of sales,%
ОККО	435	38,8	99,0	126,615	2,15
WOG	195	17,4	43,0	58,675	2,1
Shell	172	15,3	76,0	49,411	0,22
Parralel	132	11,8	100,0	37,058	0,71
BRSM	112	9,9	73,0	14,311	0,2
KLO	22	2,0	37,0	2,410	0,4
Socar	20	1,8	25,0	1,627	-0,5
ANP	18	1,6	15,0	0,558	-0,61
TNK	17	1,5	19,0	0,088	-0,81
Total	1124	100,0		290,753	

The source is summarized by the authors based on [3–8].

Given the fact that at this stage the company chose expansionary strategy that aims to open the maximum number of catering establishments on roads of Ukraine, but only «Parralel» and «ОККО» provided own networks of filling stations by catering establishments at 99–100%.

To quantify the level of competition we used index of the market concentration [9]. Index that was received shows that for total sales of 4 leading companies is accounted for 75% and 88% of total sales in 2014 and 2015 respectively. This indicates a significant market monopolization of catering establishments at filling stations in Ukraine.

Competitive card of filling station has been built based on the analysis of indicators of market share and the rate of growth catering (Fig.) and matrix evaluation of competitive position in the market has been compiled among the major players (Tab. 2). Networks of catering establishments at filling station «ОККО» and «WOG» have the most significant competitive potential due to the high level of market coverage and sales growth rates.

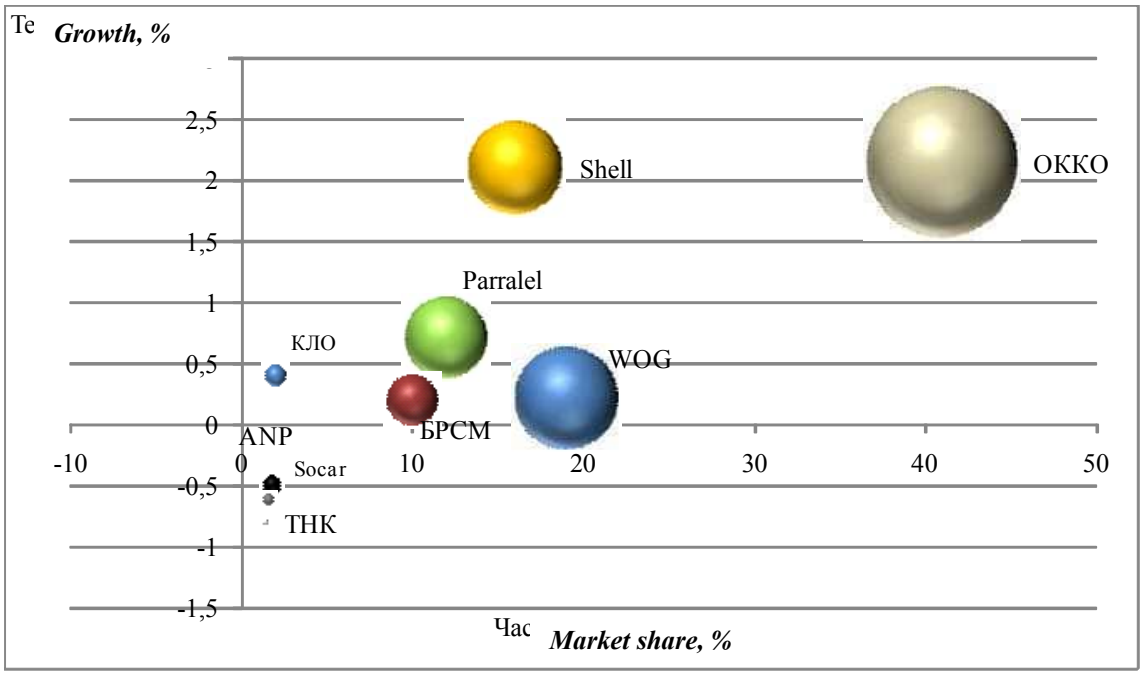


Fig. Competitive card of market of catering establishments at filling stations in Ukraine by 2015

Table 2

Matrix of competitive card of major networks of catering establishments at filling stations in Ukraine

	Market LEADERS	Networks with a STRONG competitive position	Networks with WEAK competitive position
Network with competitive position that is RAPIDLY IMPROVING	OKKO, WOG		
Network with competitive position that is IMPROVING	Shell	Parallel, BRSM	KLO
Networks with competitive position that is DETERIORATING			Socar, ANP, TNK

Given the trends prevailing in the target market, the strategic direction of the development network of food establishments at filling station has the following possible strategies (Tab. 3).

Table 3

Characteristic of the priority strategies of development of catering establishments at filling stations in Ukraine

Indexes	Protecting own positions (defensive strategy)	Investments in growth (offensive strategy)
1	2	3
Main content	To support the company's competitive advantage and protect its position against competitive influences and / or adverse environmental factors	To make additional marketing investments in order to increase market or strengthen their market position

Table 3

1	2	3
Market share	Saving	Magnification
The growth rate of company	Correspondes increase demand across markaet segment	Is higher than the market growth rate
Investments	Need for keeping consumers	Increase marketing investments to attract new customers and retain existing

Thereby, theoretical, scientific and methodical bases of evaluation of market growth opportunities networks of catering establishments at filling station found that most operators of selling fuel make nutrition a priority of development and hundreds of filling station within a few decades will become points of restaurant business, that located along trails throughout Ukraine.

References

1. Где покушать по дороге: в каких придорожных ресторанах и ресторанах при АЗС самая вкусная еда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://topgir.com.ua.
2. Дорожный общепит. Можно ли пообедать на заправках? Результаты экспертизы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.autoconsulting.com.ua.
3. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року : стат. бюл. – К. : Держстат України, 2015 [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http//ukrstat.org/uk.
4. Official site network WOG. – Available at: http://wog.ua.
5. Official site network «БРСМ-Нафта». – Available at: http://www.brsm-nafta.com.
6. Official site network Shell. – Available at: http://www.shell.ua.
7. Official site network Klo. – Available at: http://www.klo.kiev.ua.
8. Official site network ОККО. – Available at: http://okko.ua.
9. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465 с.
10. Семенюк Л. В. Основні тенденції розвитку ринку мереж закладів ресторанного господарства, що розташовані на автошляхах України / Л. В. Семенюк // Ефективна економіка. – 2014. – № 11. – С. 46–52.

Редька А. В.

магістр гр. МТУз-112м
Запорізький національний технічний університет

Прусс В. Л.

старший викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ОТРИМАННЯ МІШЛЕНІВСЬКИХ ЗІРОК УКРАЇНСЬКИМИ РЕСТОРАНАМИ

«Мішлен» – найвідоміший та найбільш впливовий ресторанний гід у світі існує вже понад 100 років. Андре Мішлен, президент відомої фірми

«Michelin», що продає свої шини по всьому світу, в 1900 році видав свій перший путівник. У ньому описувалося стан доріг, наявність заправок, якість готелів та ресторанів у різних куточках західної Європи. Це був блискучий маркетинговий хід, що допоміг людям перестали боятися подорожей по незнайомих містах і країнах [1].

Рейтинг Мішлен являє собою досить консервативну методику, тому що зміни в ньому проходять вкрай рідко. В 1926 році, одинична мішленівська зірка в довіднику стала означати не найдорожчий заклад, а ресторан з кухнею високої якості. Пізніше, в рейтингу з'явилися ще дві позиції з двома і трьома зірками. І більше, з початку 30-х років минулого століття, система оцінки не змінювалася. З 1933 року видається «червоний путівник», у якому основне місце займає опис ресторанів [2].

Сьогодні ресторани з мішленівськими зірками можна розділити на три категорії – одна, дві або три зірки. Якщо ресторан має одну зірку Мішлена – це дуже серйозна нагорода. Дві зірки – страви ресторану вже можуть розглядатися як твори мистецтва. Три зірки мають ресторани з авторською кухнею найбільших, часто потомствених шеф-кухарів – геніїв своєї справи. Однак сучасні фахівці стверджують, що ця система дещо застаріла, так як працювала за часів, коли ресторанний бізнес був більше прив'язаний до автомобільних доріг і подорожей [3].

Експерти «Мішлен» інкогніто подорожують ресторанами світу, оцінюючи їхні переваги й недоліки. Але не інтер'єр, не сервіс, не ціну і не її співвідношення з якістю, що не атмосферу – а саме кухню. Тому головна особа в ресторані – це шеф-кухар. Саме від нього залежить, відзначить Мішлен своєю увагою заклад чи ні. Шеф-кухар, йдучи з ресторану, може понести зірку Мішлена з собою – тобто перенести в той ресторан, де буде тепер працювати [4].

Згідно з даними «Michelin Restaurants» у 2016 р. найбільша кількість ресторанів з відзнакою «Мішлен» знаходиться саме у Франції, і дорівнює 616 закладів. З них три зірки мають 26 ресторанів. Таку ж кількість ресторанів з найвищою відзнакою має Японія. Сполучені Штати, в свою чергу мають 14 ресторанів з трьома зірками, Німеччина 10, Іспанія має 9 а Італія 8 ресторанів. 6 ресторанів в Гонконгу і лише 4 ресторани Великобританії. Швейцарія і Бельгія має по 3 ресторани. Нідерланди, Південна Корея та Макао має по 2 ресторани гідних нагороди. І нарешті, по одному ресторану, що отримали три зірки, мають такі країни як Китай, Монако, Норвегія, Сінгапур і Данія.

На превеликий жаль, шеф-кухарів з Україні в списках зірок високої кухні поки немає. Можливо, ресторанні критики ще не встигли відвідати Україну, або ж з острахом відносяться до незнайомої для них Східну Європу. Але, можливо, що в Україні відсутні кухарі належного рівня. Відповідно, і сама авторська кухня в цілому. Також, в Україні відсутні належного рівня школи та вчителі, що призводить до виїзду за кордон молодих кухарів, котрих одиниці. Коли фахівці почнуть практикувати в українських ресторанах, відкриють в Україні школи високої кухні, тоді вітчизняним

кулінарам буде на кого рівнятися, нарешті почне формуватися нове покоління українських кухарів.

Ще однією причиною, чому українські ресторани не мають мішленівських зірок є низький інтерес масової аудиторії до високої кухні. Авторська кухня завжди дорожча, а це дуже впливає на попит. Також, більшість людей вважають за краще дотримуватися національних кулінарних традицій. Змінити цей стан речей можливо. Для цього, необхідно популяризувати серед народу високу кухню, знайомити українців з особливостями та достойними перевагами молекулярної кухні. З часом, це призведе не лише до збільшення бажаючих куштувати щось нове, але і до зростання кількості кухарів-експериментаторів та новаторів [4].

Також, не малу роль грає те, що Україна, не користується особливою популярністю у туристів. Тому європейські гурмани навряд чи завітають сюди, щоб задовольнити свій гастрономічний апетит, отже, українським ресторанам, у будь якому випадку, не доводиться розраховувати на закордонних гостей. Одним словом, поки не спостерігається навіть передумов до появи українських мішленівських ресторанів. Тим не менше, українські кухарі здатні створити багато чого, не менш цікавого та смачного.

Література

1. Чим відрізняються ресторани? Смачні зірки Мішлена [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=20135.

2. Що таке Мішленівська зірка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://faqukr.ru/izha-ta-napoi/94024-shho-take-mishlenivski-zirka-jak-otrimati.html.

3. Мішленівська зірка: хто стає її володарем? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://h.zao.com.ua/mishlenivski-zirka-hto-stae-ii-volodarem/.

4. Ресторани Мішлен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://restaurant.michelin.ua.

Редько В. Є.

кандидат економічних наук, доцент
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Сагдєєва Д. Р.

студентка факультету міжнародної економіки
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ

Стрімкий розвиток світового туризму і визнання туризму однією з приорітетних сфер економіки України ставить завдання пошуку шляхів зростання конкурентоспроможності туристичної індустрії нашої країни. Відомо, що важливою складовою туристичного продукту є послуги розміщення, які надаються закладами готельного господарства. Тому актуаль-

ність питання з'ясування проблем розвитку готельного бізнесу в Україні не викликає сумнівів.

За останні шість років спостерігається тенденція до зменшення як кількості колективних засобів розміщення, так їх місткості. Так в 2016 р. кількість колективних засобів розміщення скоротилася на 21,6%, а їх номерний фонд – на 17,5% порівняно з аналогічними показниками 2011 р. [1]. Це свідчить про зниження конкурентоспроможності готельного бізнесу України, на який здійснюють вплив як зовнішні, так і внутрішні чинники.

Слід зазначити, що окрім політичних та економічних чинників, набирають ваги соціальні чинники, які проявляються у відповідальності готельного бізнесу перед суспільством. На користь цього свідчить міжнародний досвід, який показує приклади впровадження ефективного екологічного менеджменту та корпоративної соціальної відповідальності. Датською незалежною організацією «Foundation for Environmental Education» створено проект «Green Key», завданням якого є міжнародна екологічна сертифікація готелів та туристичних об'єктів. В Україні цей проект представляє громадська організація «Екологічна ініціатива», під контролем якої 14 готелів України отримали еко-сертифікат [2], що вплинуло не тільки на їх економічні вигоди, а й сформувало екологічний імідж. Такий підхід в контексті сталого розвитку туристичного бізнесу створює певні конкурентні переваги еко-готелям.

На конкурентоспроможність підприємств готельного господарства суттєво впливають послуги приватних засобів розміщення. В усіх обласних центрах України працює велика кількість компаній, які пропонують апартаменти, квартири, кімнати на термін від доби і більше в різних районах міста за нижчими цінами, ніж готелі. Потік в'їздів в Україну з різними цілями з кожним роком зростає, але практично всі готелі відзначають щорічне зниження на 10% коефіцієнта завантаження номерного фонду і скорочення прибутку.

Загострення конкурентної боротьби на готельному ринку праці за професіоналів високого рівня, вихід на перші позиції нематеріальних активів (репутації та бренду), підвищення громадської активності визначає необхідність формування корпоративної соціальної відповідальності.

Слід зазначити, що концепція соціальної відповідальності не набула ще широкого розповсюдження у сфері послуг в Україні, зокрема, на підприємствах готельного господарства. Основними перешкодами для готелів України є: відсутність законодавства щодо організації та регулювання соціальної відповідальності підприємства; відсутність стратегії, нестача фінансових ресурсів; нестабільність політичної та економічної ситуації в країні; байдужість та громадська пасивність власників; недосконалість мотивації соціальної відповідальності; корупція, низький рівень ділової культури тощо. Тому готелі, що зацікавлені в розвитку свого бізнесу та в зростанні його конкурентоспроможності, повинні формувати організаційну культуру підприємства, в основі якої лежить соціальна відповідальність.

З точки зору корпоративного управління українські готелі важко назвати прозорим бізнесом, оскільки неможливо знайти інформацію про їх організаційну структуру, ПІБ керівників, фінансові показники тощо.

«BeyondBusiness» оцінила сайти 18 найпопулярніших готелів Києва, у тому числі 6 українських сайтів міжнародних готельних мереж, зокрема, «Fairmont», «Premier Palace», «Інтерконтиненталь», «Radisson Blu Kiev», «Дніпро», «Holiday Inn», «Опера», «Hyatt Regency Kiev» і «Hilton» та інші. На більшості сайтів не представлена інформація про екологічні та соціальні проекти компаній. Середній показник розкриття інформації про корпоративну соціальну відповідальність на сайтах готелів становить 7,7%, що є найменшим показником серед вже раніше оцінених в Україні бізнес-сфер, таких як банківська, IT сектор, АПК і юридична [3]. Це свідчить, що готелі ще не сприймають корпоративну соціальну відповідальність як фактор конкурентоспроможності та залучення клієнтів. Тільки 33% сайтів готелів мають окремий розділ «соціальна відповідальність», і лише 11% готелів надають інформацію про свої проекти в Україні («Radisson Blu» та «Premier Palace»). 5 грудня 2016 р. за версією International Hospitality Awards саме український готель переміг в номінації «Найкраща програма корпоративної соціальної відповідальності» [4]. Це свідчить про поступове розуміння готельєрами про важливість соціальної складової європейського бізнесу.

Отже, готельна індустрія України переживає кризовий період, функціонуючи під впливом певних проблем розвитку, а саме:

– низький коефіцієнт завантаження готелів України (близько 30%);

– неефективна цінова політика, що проявляється у високій вартості проживання у готелях України за помірної якості обслуговування;

– фрагментарне дотримання високих стандартів бізнесу;

– слабка інформованість про сутність та необхідність соціальної відповідальності, яка полягає не тільки в участі у благодійних та екологічних проектах, а й в прозорому веденні бізнесу, розвитку власного персоналу, незаплямованому іміджі, участі у програмах розвитку туризму на різних рівнях;

– застарілість інженерно-технічного устаткування, що не відповідає світовим стандартам якості та безпеки.

Для підвищення конкурентоспроможності готелям необхідно:

– створити висококваліфіковану команду шляхом постійного розвитку й навчання персоналу із забезпеченням гідної оплати праці;

– розробити програму лояльності гостей й підтримувати інститут постійного клієнта наданням безпечних та якісних послуг за помірну ціну;

– нести відповідальність за вплив прийнятих управлінських рішень на суспільство, сталий розвиток туризму;

– застосовувати енергозберігаючі технології електроенергії, опалення, водопостачання, експлуатації приміщень готелю;

– створювати та підтримувати високу організаційну культуру готелю;

– розробити й впровадити політику корпоративної соціальної відповідальності;

– бути відкритими до інновацій, тощо.

Комплексне використання запропонованих заходів в умовах невизначеності зовнішнього середовища стане підґрунтям для забезпечення економії й зростання економічної ефективності, корисності, фізичного, екологічного й естетичного комфорту гостям готелю

Література

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

2. Туристичні новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www. tourismnews.com.ua/news-235.html.

3. Український готельний бізнес має проблеми з прозорістю [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www. tourismnews.com.ua/news-5299.html.

4. Welcome 25 best hotels of 8 European countries in 2016! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hospitalityawards.international /2016/news/?ELEMENT_ID =5825.

Реуцький М. Г.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Булатов С. В.

старший викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Роль туристичної індустрії за останні десятиліття значно зросла, адже сьогодні туризм є не лише способом відпочинку і проведення дозвілля, а й одним із вагомих джерел поповнення бюджетів регіонів. Для багатьох держав туристична сфера давно стала стратегічною галуззю національної економіки. Одночасно з розвитком туристичної галуззі сформувались нові форми туризму, які з часом зайняли свої ніші на туристичному ринку. Однією з форм туризму є сільський зелений туризм – перспективний напрям у туристичній галузі, що відкриває можливості для вирішення цілого ряду проблем розвитку сільських територій.

Сільський зелений туризм на початку XXI століття – один із найперспективніших видів відпочинку у Карпатському, Поліському, Подільському, Наддніпрянському регіонах.

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Водночас гострою проблемою багатьох сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості України, на загальнодержавному рівні більше уваги варто приділяти тим галузям, які не потребують для свого розвитку

великих коштів. До таких галузей належить сільський туризм, який давно практикується в Україні. Адже в селах з відповідною рекреаційною базою завжди було багато відпочиваючих. Найбільше це стосується сіл, що розташовані на берегах річок, морів та в гірській місцевості.

В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості.

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Саме поняття сільського зеленого туризму було введене Спілкою розвитку сільського зеленого туризму в Україні, суть якого полягала не лише у відпочинку в сільській місцевості, а й у збереженні та відновленні природи [1].

На сьогодні на найбільшу увагу при плануванні майбутнього розвитку заслуговують такі різновидності сільського зеленого туризму в Україні:

– сільський туризм – відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях, він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами;

– агротуризм – вид сільського зеленого туризму, як пізнавального, так і відпочинкового характеру, пов'язаний з використанням підсобних господарств населення, або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері; цей вид може не мати обмежень в завантаженості на територію і регламентуванні видів розважального відпочинку;

– відпочинковий (відпочинок на селі), базою розвитку якого є капітальний житловий фонд на садибах господарів та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно-побутові і інші надбання тієї чи іншої місцевості;

– екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, характерний для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків тощо, де передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку [2].

Сільський зелений туризм є ширшим поняттям, у той час як агротуризм і екотуризм є вужчими поняттями та включають лише одну зі сфер туризму: відпочинок у сільській місцевості або активний відпочинок з метою збереження та відновлення природи.

Хоча прибутки, отримані від сільського зеленого туризму, і його популярність не можуть зрівнятися з морськими курортами чи центрами світового туризму, проте його у професійному туристичному бізнесі розглядають як дуже прибутковий від діяльності, а на державному рівні – як альтернативний спосіб розвитку сільських територій.

Отже, з одного боку, сільський зелений туризм сьогодні – це надання послуг для відпочинку туристів у сільській місцевості, пов'язаного з їх перебуванням у будинку сільського господаря й використанням ресурсів місцевості, а з іншого – дієвий інструмент стабільного соціально-економічного розвитку села. Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення життя на селі, а також стимулює підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення.

Саме тому можна зробити висновки, що розвиток зеленого сільського туризму впливає на: вирішення соціально-економічних проблем села та економічного розвитку України; розширення можливостей реалізації продукції особистого селянського господарства, причому реалізації її на місці; зменшення рівня безробіття на селі та розширення кола самозайнятості сільського населення, особливо молоді; покращання благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури; відродження, збереження і розвиток місцевих народних промислів, пам'яток історико-культурної спадщини; підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення.

Література

1. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.greentour.com.ua.

2. Горішевський П. В. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. В. Горішевський, В. О. Васильєв, Ю. К. Зінько. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2003. – 148 с.

Римарчук В. Д.

магістр гр. МТУз-112м
Запорізький національний технічний університет

Бєлікова М. В.

кандидат історичних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ДОСТУПНІСТЬ ТА ВІДВІДУВАНІСТЬ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ

Щоденно десятки тисяч громадян України, іноземні туристи, прагнучи збагатити свої знання, зустрітися з прекрасним, відвідують музеї. Музеї дають змогу побувати в давньому минулому, побачити сьогодення людства, його здобутки і навіть заглянути у майбутнє. У музеях України дбайливо зібрано і зберігається все, що нам, українцям, дороге, що є горді-

стю нашого народу, і це закономірно: адже не вартий майбутнього той народ, який не цінує свого минулого.

Показники відвідуваності музеїв України оновлюються на сайті Державної служби статистики України в червні кожного року (див. табл. 1) [1].

Таблиця 1

Музеї України: кількість музеїв та відвідувачів

Рік	Кількість музеїв	Кількість відвідувачів, млн осіб
2013	608	22,3
2014	543	14,2
2015	564	15,1

За 2013–2015 рр. кількість музеїв зменшилась від 608 до 564 ,а відвідуваність від 22,3 млн до 15,1 млн.

У 2016 р. Національний музей історії України у Другій світовій війні (м. Київ) відвідало 654 124 відвідувачі. Співробітники провели 4251 екскурсію, 127 освітньо-комунікативних заходів, реалізували 13 виставкових проектів [2].

Доступність музеїв в таблиці розглядається як кількість годин, які відкрито музей.

Таблиця 2

Характеристика музеїв України [3]

Назва музею	Кількість відвідувачів		Кількість робочих годин на тиждень	Вихідні дні
	2014	2015		
1	2	3	4	5
Національний музей історії України	84 800	53 139	48	понеділок
Національний музей історії України у Другій світовій війні. Меморіальний комплекс	206 453	600 348	51	понеділок
Національний музей Тараса Шевченка	21 986	20 217	57	понеділок
Національний музей літератури України	64 833	69 688	52	неділя
Національний музей народної архітектури та побуту України	167 274	128 502	54	без вихідних
Львівська національна галерея мистецтв імені Б. Г. Возницького	300 524	386 693	40	понеділок
Національний музей у Львові імені Андрія Шептицького	84 529	69 662	56	понеділок
Національний музей- заповідник українського гончарства	20 100	38 100	54	субота неділя
Національний художній музей України	41 608	34 835	40	понеділок вівторок

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
Національний музей «Меморіал жертв Голодомору»	18 100	40 520	49	без вихідних
Національний меморіальний комплекс «Висота маршала І. С. Конєва»	14 331	19 992	58	понеділок
Національний музей-меморіал жертв окупаційних режимів «Тюрма на Лонцького»	0	0	56	без вихідних
Музей історії Десятинної церкви	46	196	9	субота неділя

Наприклад, з 10 до 18–48 годин на тиждень з вихідним найчастіше у понеділок – близько близько 48 годин. Але насправді люди відвідують музеї у зручний для них час – після роботи, наприклад, після 18 години, тобто доступні не всі музеї. І потім, є категорія людей, які тільки в понеділок можуть вибратися туди. А буває, музеї закриті в суботу та неділю, як Запорізький обласний краєзнавчий музей, тому в день, коли сім'я може провести час разом, музей виявляється недоступний для їх відвідування.

Доступність музеїв для відвідувачів пов'язана з наступними факторами:

– можливість відвідувати музеї з 10 до 18 години є у людей похилого віку та іноземних і вітчизняних туристів;

– можливість відвідування музею з 13 до 18 години є у студентів, школярів;

– музеї не доступні людям, які працюють з 8 до 18 години вечора;

– частина музеїв не працює у вихідні дні, що негативно впливає на відвідування музеїв категорією людей, яка працює в буденні дні;

– частина музеїв не приваблива для населення через їхній жахливий стан, нестачу коштів на утримання;

– більша частина музеїв України недоступна для відвідувачів з інвалідністю.

Для того щоб музеї стали доступними для населення і покращилась статистика їх відвідування, потрібно, щоб працівники переглянули графік роботи і зробили музей робочим у вихідні дні. Багато людей зможуть відвідувати музеї із родинами та друзями, що в свою чергу дасть можливість музею розвиватися. Заклади культури і мистецтв виступають важливою складовою туристичної інфраструктури, роблять значний вплив на формування туристичної привабливості регіонів країни. Екскурсійні послуги, що надаються музеями, є невід'ємною складовою комерційного туристичного продукту та глобальної індустрії туризму. І тому, щоб музеї були доступними, треба ,щоб вони працювали у вихідні дні та свята.

Література

1. Статистична інформація. Культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
2. Сайт Національного музею історії України у Другій світовій війні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.warmuseum.kiev.ua.
3. Зроблено у 2015: Звіт Управління музейної справи та культурних цінностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prostir.museum/ua/post/37790.

Романів П. В.

кандидат географічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Інституційний розвиток туристичного господарства в областях є важливою передумовою розвитку туристичного бізнесу й у країні.

З усіх областей України суттєве значення у розвитку туризму має західний кордон, де проходять кордони країн-учасниць Європейського Союзу. Досить перспективним у напрямку розвитку туристичної галузі є Чернівецька область, яка входить до складу двох єврорегіонів: «Верхній Прут» та Карпатський, територія яких є привабливою для відпочинку багатьох іноземних туристів.

Чернівецька область має досить високий потенціал для розвитку міжнародного туризму та прикордонного співробітництва у цій галузі, але існують багато недоліків, що формують неналежне інституційне забезпечення галузі туризму: нестабільність інститутів управління туристичною сферою; недостатня співпраця між туристичними інституціями (організаціями); незначний науковий супровід розвитку галузі туризму; відсутність налагодженої роботи підприємств туристичної галузі, нерозвинений інститут конкуренції; відсутність стратегії розвитку туристичного бізнесу на тривалий період та інші.

Щодо Чернівецької області, то основними перешкодами покращення інституційного забезпечення туризму є: нерегульована діяльність туристичних фірм, які не пристосовані до функціонування на ринку, тому досить часто банкрутують; застаріла інфраструктура, зокрема матеріальна, частково інформаційна; відсутність регіональних представництв, які відповідають за стан розвитку туризму в регіоні. Але основна проблема – це відсутність належного фінансування проектів, які мають стратегічне значення розвитку галузі не лише в області, а й в країні загалом – це готельні комплекси, розбудова парків та місць відпочинку.

Наші дослідження підтверджують перспективність Чернівецької області, адже вона має досить високий потенціал для розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, а також прикордонного співробітництва у галу-

зі. Про це свідчить в першу чергу високий ресурсний потенціал та прикордонне положення.

Зазначимо, що обласний центр як об'єкт дослідження вже давно приваблювало іноземні організації, тому ще у 2006 році Чернівці ввійшли в десятку обраних для участі в третій хвилі Проекту економічного розвитку міст (ЕРМ) Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) (всього до реалізації проекту було залучено 26 міст України). Проект ЕРМ надає консультаційні й експертні послуги, допомагаючи містам України в розробці стратегічних планів економічного розвитку, які стануть основою економічного зростання та сприятимуть встановленню партнерства між міською владою та лідерами бізнесу – представниками приватного сектору [1, с. 3]. Одним з перспективних напрямків розвитку визначено розвиток туризму у місті.

До того ж, 8–9 лютого 2011 р. у м. Ясси (Румунія) Спільним Моніторинговим Комітетом (Міністерство регіонального розвитку та туризму – Румунія), а також Спільним Технічним Секретаріатом, що функціонує за Спільною Операційною Програмою «Румунія-Україна-Республіка Молдова 2007–2013», організовано перший семінар для обраних аплікантів та партнерів за великомасштабними інфраструктурними проектами «Large Scale Projects» (LSP), що були попередньо відібрані Комітетом Програми та Європейською Комісією [2]. Як відомо, Чернівецька область знаходиться на межі з Молдовою та Румунією. Бажаною є співпраця з цими країнами та створення у перспективі спільної економічної зони.

Як вже зазначалося, для оновлення діючої туристичної інфраструктури необхідні інвестиції, але міська та обласна ради не можуть в повному обсязі забезпечити коштами всі необхідні проекти, тому важливим є залучення іноземних інвесторів.

Для стратегічного розвитку туристичної галузі області слід створити певну послідовність дій, тому основними заходами є:

– вивчення зовнішнього попиту серед іноземних представників на певний вид туризму шляхом анкетування, інтернет-опитування;

– проведення різноманітних конференцій, зборів, обговорень у ВНЗ та інших установах шляхів покращення туристичної галузі, додатково формуючи позитивну думку у мешканців щодо впливу розвитку туристичної галузі;

– створити певне об'єднання, яке буде займатись наглядом та рекламуванням «туристичного міста» на міжнародному рівні.

Фактори, що позитивно впливають на туристичну галузь, залежать від ефективності діяльності переважно туристичної інфраструктури. Тому доцільними визначаємо впровадження наступних заходів:

– слід провести переговори з питань розширення авіаліній з різними країнами, мешканці яких надають перевагу відпочинку в місті;

– налагодження усіх видів перевезень та приведення їх у належний стан;

– створювати заохочення місцевим туроператорам.

Для збільшення відвідувань іноземних туристів слід створити комфортні умови для їхнього відпочинку. Це, у свою чергу, збільшить як зовнішній, так і внутрішній попит, адже мешканці міста також надаватимуть перевагу відпочинку, який відповідав би міжнародним стандартам.

Відомо, що у місті є багато підприємств, які беруть непряму участь у формуванні іміджу міста. Тому додатковими заходами, які опосередковано впливають на туристичну галузь, є покращення стану місцевих ринків.

Чернівецька міська рада кожен рік намагається виділити кошти з бюджету на реалізацію цих заходів, але нестабільна економічна ситуація створює бар'єри для їхньої реалізації. Тому місто потребує залучення іноземних інвестицій, але для цього слід здійснити наступні заходи:

– створення бази даних та сайту, де будуть розміщені інвестиційно-привабливі об'єкти;

– налагодити зв'язки з різними партнерами, які є потенційними постачальниками туристичного продукту;

– розвиток маркетингу прямих іноземних інвестицій, шляхом позиціонування переваг та недоліків міста, SWOT-аналізу.

Інституційне забезпечення туристичного господарства враховує діяльність туристичної галузі на основі складових, оптимізація діяльності яких розширює можливості розвитку туристичного бізнесу. Але запропоновані заходи покращення туристичної галузі в області носять більш імперативний характер, тому вчасне реагування органів місцевого самоврядування та обласних органів пришвидшить процес розвитку. Начальник відділу з питань туризму обласної державної адміністрації повідомив, що зараз Чернівці та Буковинський край є привабливим для туристів із Румунії, Німеччини та Австрії. А зниження кількості туристів з цих країн зменшить можливі зв'язки та привабливість України для цих партнерів. До того ж Україна планує створити спільний з Румунією проект «Спільна культурна спадщина», що значно покращить ці зв'язки.

Література

1. Програма Підвищення конкурентоспроможності м. Чернівці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.linc.com.ua/documents-storage/SP_Chernivtsi_U.pdf

2. Транскордонне співробітництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.oda.cv.ua/index.php?option=com_content&task=blogcategory-id=60&Itemid=95.

Романова Д. О.

студентка групи ХарТур 14-1з
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА НІКОПОЛЬ

Нікополь – місто в Дніпропетровській області України, адміністративний центр Нікопольського району. Розташоване на берегах Каховського

водосховища річки Дніпро, в 99 км на південний захід від Дніпра. Великий промисловий центр України.

Це непримітне і забуте на три століття Україною і українцями містечко, є священною колискою і місцем народження нинішньої української державності, української незалежності.

Нікопольський регіон в силу своєї історії має великий туристсько-екскурсійний потенціал, який поки що не використовується належним чином.

В районі Микитиного Рогу на березі сьогоднішнього Нікополя з часів скіфів був перетин водних шляхів міжнародного значення, в т. ч.: «З варяг у греки»; Чумацький шлях; відгалуження Великого Шовкового шляху від Азака до Аккерману.

Крім того в с. Капулівка знаходився перший порт на Дніпрі, куди приходили грецькі судна.

Нікопольська земля є центром Великої Скіфії. Регіон знаходиться там, де були святі для скіфів місця – Герри. Кургани Чортомлик, Товста могила, Соболєва могила прославили Нікопольщину на весь світ, завдяки відомим знахідкам, основна з яких Золота скіфська Пектораль, а також Скіфська ваза і золоті прикраси. Саме на територію сучасного Нікопольського району приїжджав «батько історії» Геродот Галікарнаський, щоб описати побут і історію скіфів. В одному з курганів було знайдено череп скіфа, за яким проведена реконструкція особи скіфа, яка отримала в науці назву Нікопольський Скіф.

На території Нікопольщини серед численних курганів також знаходяться три упорядкованих для відвідування та екскурсійного показу ткургани: Нечаєва могила, Орлова Могила, Соболєва могила.

Нікополь – центр Запорозького козацтва, столиця п’яти Січей і Перша Гетьманська столиця. Нікополь єдине місто, що веде своє літочислення від Микитинської Запорозької Січі (1639 р). Тут в 1648 р. Б. Хмельницький отримав гетьманську булаву і звідси повів свої війська на Визвольну війну, що заклала основу створення Української Козацької Держави.

У період з XVI по XVIII століття тут знаходилися 5 з 7 запорозьких козацьких Січей: Буцко-Томаківська, Базавлуцька, Микитинська, Чортомлицька і Нова Січ. З Чортомлицької Січі легендарний козацький отаман Іван Сірко неодноразово і успішно вів у бій козацьке військо проти татар і турків. З народних переказів відомо, що разом зі своїми побратимами в Чортомлицькій Січі Іван Сірко склав листа з відомою відповіддю турецькому султану.

У 1834 р. за указом Царя Миколи I в Нікополі був створений Цех вільних матросів.

У 1899 р. Нікополь явив світові Осипа Шора – прототипа відомого літературного героя Остапа Бендера.

У 1919–1920 рр. в Нікополі була анархістська база Нестора Махно. Тут йшли запеклі бої з білогвардійцями.

Нікопольський район займав територію Великого Лугу, затопленого нині Каховським водосховищем, знаходився навпроти о. Орлова. Не менш відомими є і «співаючі піски», велика частина яких зараз мирно спочиває під водами Каховського «моря».

Виходячи з вище перерахованого, для розвитку туристської діяльності в Нікопольському регіоні маємо можливість виділити наступні пріоритетні види туризму:

1. Історико-пізнавальний – екскурсійні маршрути по козацьким і скіфським місцям, козацькі табори для дітей.

2. Фестивальний:

– історичні (в т. ч. реконструкції битв);

– гастрономічні – на основі гастрономічних особливостей козаків і скіфів;

– музичні – з національним колоритом;

– спортивні, ярмаркові.

3. Природничий – розваги та спорт в акваторії Каховського водосховища. Природні родзинки регіону: Токовський каскадний водоспад, Червоногригорівські плавні, цілющі джерела с. Борисівка і Острів, каньйони, кручі, озера.

4. Індустріальний – екскурсії на промпідприємства.

5. Вело-туризм – по історичним та природним місцям.

6. Бізнес-туризм, тімбілдінг, конференції з розважальною частиною: яхтинг, вейк-бординг, квести.

7. Екотуризм, сільський зелений туризм.

У тому числі виділяємо пріоритетні нові туроб’єкти і турпослуги:

1. Відродження козацької Микитинської Січі в парку Перемоги.

2. Створення Скіфського археологічно-туристського комплексу на базі одного з курганів – з музеєм всередині кургану і лапідаріумом.

3. Водно-спортивні бази з широким спектром послуг.

4. Реконструкція дамби та Старої частини міста.

5. Створення дитячого патріотичного табору на місці першої Січі – Буцко-Томаківської.

6. Наметові містечка, автокемпінги на Токівському водоспаді.

7. Створити на місці розкопок рову Микитинської Січі в парку Перемоги еколого-археологічну заповідну територію.

8. Нові сучасно оснащені тематичні музеї – Музей Осипа Шора, Музей Старої частини, Музей п’яти Січей та ін.

9. Торгово-розважальні центри.

10. Тематичні парки розваг і атракціонів (зі стилізацією під козацьку або скіфську тематику).

12. Кінно-спортивний комплекс зі стайнею.

13. Будинок ремесл з музеєм і майстер-класами для дітей або комплекс під відкритим небом в рекреаційній зоні – за прикладом «Зелених хуторів Таврії».

14. Реконструкція місцевих пляжів, баз відпочинку.

15. Річковий акваріумний центр на березі, де представити підводний світ Дніпра.

16. Створити парк нестандартних арт-об'єктів і скульптур, BMX-майданчик в парку Перемоги.

17. Виготовлення нікопольських сувенірів (зокрема зі старовинними скіфськими орнаментами), створення умов та місць продажу сувенірів в точках перебування туристів.

18. Зоопарк під відкритим небом і тематичний сільськогосподарський парк розваг.

19. Відродити Покровський храм в сквері Визволення (Стара частина).

20. Комплекси для авто-туристів на в'їздах в місто.

21. Розширення інфраструктури розміщення туристів.

22. Покращення покриття доріг не тільки в місті, а й на в'їзних трасах.

Як показує проведений аналіз, Нікополь має величезний туристський потенціал, який необхідно розвивати, щоб населення України і всього світу не забувало місце, звідки «Воля українська розлилася» [1].

Література

1. Туризм у Никополі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: slideshare.net/olFeldman/ss-64306483.

Рудковська І. О.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Лозова О. А.

кандидат економічних наук., доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

За сучасних умов одним з перспективних напрямків розвитку індустрії туризму за кордоном є сільський зелений туризм. У світі щорічно подорожують близько 700 мільйонів туристів, при цьому за різними даними від 12 до 30 відсотків з них вважають за краще зелений туризм. Сільський зелений туризм сполучає широкий спектр різних видів туризму, заснованих на використанні природних, історичних та інших особливостей ресурсів сільської місцевості, і розвивається швидкими темпами. У США і країнах Західної Європи сільський зелений туризм в останні двадцять років став самостійною високоприбутковою галуззю туристичної індустрії. За оцінками ЮНВТО такий туризм входить до п'ятірки основних стратегічних напрямків розвитку туризму в світі до 2020 року [1].

Сільський туризм – це проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, мальов-

ничий ландшафт. Сільський зелений туризм поєднує в собі заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей, які відбуваються у сільській місцевості серед живої зеленої природи. Так, іспанський дослідник Монтанер Хо Монтехано відмічає, що «зелений туризм» – це «діяльність, що відбувається у контакті з природою, життям у таборах або поселеннях. Ця діяльність поєднана із сільськогосподарськми роботами, знайомством із життям сільських поселень, пішими екскурсіями, вивченням флори і фауни» [2].

Україна з її унікальним ресурсним потенціалом має великі можливості для розвитку сільського зеленого туризму. Майже 15% території це зони відпочинку, гірські й приморські ландшафти, придніпровські зелені зони де чисті ріки, повітря, гори, де збережені національні традиції, фольклор, музеї, церкви й інші прекрасні архітектурні пам'ятники. Історично зложилося більше 500 населених пунктів, які мають унікальну історико-культурну спадщину. Охороняється державою близько 30 національних і регіональних парків і садиб відомих діячів української культури [3].

Видатними є лікувальні ресурси – більше 400 джерел мінеральних вод і більше 100 родовищ цілющих вод, достаток унікальні не тільки для України, але й для Європи. Значна частина цих ресурсів зосереджена в межах сільської місцевості (69,3% від території країни) і в межах лісових угідь, площа яких становить 17,2% [3].

Розвиток сільського зеленого туризму є позитивним для України. З його допомогою створюються нові робочі місця в сфері обслуговування туристів, збільшується попит на продукти харчування, сувенірну продукцію й вироби місцевих майстрів, активізується будівництво й транспортні послуги. Це серйозно змінює становище сільських підприємців і жителів села: вони стають виробниками і постачальниками якісних туристичних послуг, що користуються попитом у споживачів. Таким чином сільський зелений туризм відкриває додаткові джерела доходів для сільських територій.

Хоча прибутки, отримані від сільського зеленого туризму, і його популярність не можуть зрівнятися з морськими курортами чи центрами світового туризму, проте його у професійному туристичному бізнесі розглядають як дуже прибутковий вид діяльності, а на державному рівні – як альтернативний спосіб розвитку сільських територій.

Однак розвиток сільського зеленого туризму в сучасних соціально-економічних і законодавчо-правових умовах країни має складнощі через головні проблеми, які можна згрупувати у три блоки:

– інституційний;
– фінансовий;
– організаційний [4].

До інстуційного блоку проблем розвитку сільського зеленого туризму можна віднести відсутність законодавчої бази, необхідної для чіткого регулювання діяльності, єдиних інститутів, які б займалися аналізуванням і прогнозуванням розвитку сільського зеленого туризму.

Організаційний блок проблем включає низьку інформаційну грамотність щодо можливостей розвитку нового виду туризму між потенційними суб'ктами СЗТ, слабкі комунікації, відсутність чіткого поділу і категоризації садиб (агроосель), недостатню поінформованість населення як споживача нових туристичних послуг.

Практична відсутність фінансової підтримки з боку держави, високі ставки за кредитами, відсутність пільг чи спрощеного оподаткування для суб'ктів СЗТ, віднесено до фінансового блоку проблем розвитку СЗТ [4].

Усі ці проблеми гальмують розвиток сільського зеленого туризму в Україні.

Література

1. Пітюлич М. М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн / М. М. Пітюлич, І. І. Михайлюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. Серія «Економіка». – Спецвипуск 33. – Частина 3. – С. 154–158.

2. Коноваленко О. Д. Формування стратегії розвитку сільського туризму на регіональному рівні [Електронний ресурс] / О. Д. Коноваленко, М. І. Даценко // Innovative solutions in modern science № 8 (8). – 2016. – P. 1–11. – Режим доступу: http://naukajournal.org/index.php/ISMSD/article/viewFile/986/1122.

3. Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//www.greentour.com.ua.

4. Литвин І. В. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні [Електронний ресурс] / І. В. Литвин, М. О. Нек // Регіональна економіка. – 2013. – № 2 – С. 81–88. – Режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/68180/09-Litvin.pdf.

Savenko Volodymyr

The company Anex Tour, transfer guide ,
the direction of the Dominican Republic.

FOUNDATIONS OF THE TOURISM CLUSTERS' FUNCTIONING

At the present stage of development of economic relations in Ukraine there is a need to create new forms of cooperation.

According to the project of Strategy for sustainable development of tourism and resorts in Ukraine the improvement of tourism management through the «development of tourism clusters and, in particular, the establishment of corporate travel» is defined.

The founder of the current scientific theory of economic clusters is A. Marshall, who explained the conditions of their creation in his book «Principles of economics» [1]. The most famous follower of A. Marshall Porter developed the research on improving the competitiveness of industrial cluster formations, which are detailed in the works «The Competititve Advantage of Nations» [2] «On Competition» [3]. A. While Marshall saw the formation of cluster companies as «concentration of specialized branches in certain areas» M. Porter gave the definition of a cluster as «cluster – is a group of geographically

adjacent interconnected companies (suppliers, manufacturers, and others.) and organizations related to them (educational institutions, organs of state management, infrastructural companies) operating in a certain area and supplementing each other». However, as the foreign researcher C. Fernandes [4] asserts in his thesis, there is some ambiguity in the interpretation of the definition of «cluster», that is «fluctuation» of industrial and geographical cluster definitions made by scientists. Meanwhile, developing cluster theory, Ukrainian scientists are exploring the possibility of increasing the tourist potential due to cluster model of tourism activities in the region.

Researchers M.O. Zhulina and M.I. Firstov give the following as features of tourism cluster:

– the maximum geographical proximity;

– likeness of technologies;

– common resource base;

– availability of an innovative component.

In our opinion, the above-stated features of tourism clusters should include a common goal and activities orientation, a joint marketing strategy. The common goal and activities orientation is characterized by the affinity of functions performed by each member of cluster interaction in order to obtain the final result – the satisfaction of the consumer's demands by a quality tourism product. Joint marketing strategy understands a set of marketing activities that integrate participants into a single cluster system aiming to brand, advertisement and sales expansion of the system.

Since the cluster members are a voluntary project team, the operation of tourism cluster requires the development of appropriate tactics and strategies.

We believe that the factors creating a tourist cluster is demand, offer, connections between branches and a common strategy.

Among the functions of tourism clusters the following were singled out:

1. Organizational – tourist cluster organizes activities of enterprises of various industries for the purpose of joint business to achieve the maximum synergetic effect;

2. Informational – cluster members without interference regularly provide complete, accurate information regarding their business activities;

3. Coordinating – creating a tourist cluster requires from its participants the functioning of the coordinating center, which would allow to simplify cluster management, establish cooperation with state authorities (local deputy mayors, deputies of district administrations, the State Tax Inspectorate, the Antimonopoly Committee, etc.) as for the development of international and domestic tourism partners and businesses (to increase cluster members) and public organizations.

Among the principles of the tourism cluster these should be the following: creativity, appropriateness (of critical mass), complexity, innovation, economic efficiency, completeness and accessibility of information, coordination of actions, competitiveness, territorial integrity and scientific validity, social responsibility, legality, synergetic efficiency (social, economic, environmental, informational, cultural effects).

The mission of creating a tourist cluster is the formation of a regional image as a tourist destination, growth of points, increase of employment in the region.

The purpose of the operation of tourist cluster is seen from two perspectives – from the position of a customer's satisfaction and the position that aims to satisfy the needs of members of the tourism cluster.

The preconditions for the creation of a tourism cluster is the presence of the tourist potential of the area (climatic, recreational, historical, cultural, cognitive and social and living resources of the territory)

Thus, according to the research the review of interpretation of the term «cluster» made by scientists is accomplished, functions and principles of the tourism cluster in the modern economy are specified. In further studies the mechanism of the tourist cluster will be discussed, especially the interaction between the participants and the approaches to calculating the economic efficiency of the tourism cluster.

List of references

1. Marshall A. Principles of economics / A. Marshall. – 1890. – 754 p.
2. Porter M. E. The competitive advantage of nations / Michael E. Porter. – Free Press, 1990. – 855 p.
3. Porter M. E. On Competition / Michael E. Porter. – Boston : Harvard Business School Press, 1998. – 564 p.
4. Fernandes C. Factores de Localização das Empresas de Base Tecnológica: O Caso da Beira Interior / C. Fernandes. – Dissertação de Mestrado em Gestão, Portugal : Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2008. – 428 p.

Садчиков С. Н.

магистр группы МТУ-112м
Запорожский национальный технический университет

Шелеметьева Т. В.

кандидат экономических наук, доцент
Запорожский национальный технический университет
г. Запорожье, Украина

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Маркетинг – это система торгово-производственной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса и с целью получения максимальной прибыли. В основу современной концепции маркетинга положены идеи удовлетворения потребностей потребителей [5].

Определение гостиничного маркетинга можно сформулировать следующим образом: маркетинг – это система управления и организации деятельности фирмы по разработке, производству и предоставление услуг, ос-

нованный на комплексном учете процессов происходящих на рынке, ориентированных на удовлетворение личных или производственных потребностей, которая обеспечивает достижение отелем своих целей.

Гостиничный маркетинг призван привести оказание услуг в соответствии со спросом, и направить усилия маркетинговой службы гостиницы на создание таких услуг, которые бы отвечали спросу [1].

Маркетинг повышает обоснованность принятия решений по вопросам развития предприятия, предоставления услуг, финансовой деятельности, распространяя планомерность на сферу рыночных связей.

Основные функции современного гостиничного маркетинга заключаются в комплексном и тщательном исследовании рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей и направлений маркетинговой деятельности; планирования ассортимента услуг; формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; планирование сбытовых операций; формирование ценовой политики отеля.

В принципе все эти функции могут быть сведены к двум группам: аналитической (информационной) и управленческой. Первая предполагает проведение маркетинговых исследований, а вторая – планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности.

Среди зарубежных специалистов вторую функцию называют принципом «4Р» или marketing-mix – комплекс маркетинга.

Маркетинг гостиничных услуг – это процесс их разработки, продвижения и реализации, ориентирован на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиента [3].

Управленческая деятельность на предприятиях гостиничного бизнеса является специфической разновидностью трудового процесса с функциональной неоднородностью. В гостиничном хозяйстве функциональные аспекты управленческой деятельности отмечаются эвристичностью, административностью и операторностью.

Эвристичность управленческой работы в данной сфере заключается в том, что она имеет выраженный творческий характер, связана с определением задач, анализом ситуаций, поиском путей по решению проблем. Административность управленческого труда в гостиничном хозяйстве заключается в целенаправленном воздействии руководства предприятий на деятельность подчиненных с целью выполнения ими поставленных задач. Операторность труда обусловливается выполнением стереотипных операций, необходимых для информационного обеспечения процесса управления.

Для того, чтобы менеджмент предприятия обеспечивал эффективную работу по предоставлению услуг проживания, система управления должна быть конкурентоспособной и иметь определенные характеристики:

– ограниченное число уровней управления;

– компактные подразделения, укомплектованные квалифицированными специалистами;

– производство услуг проживания и предоставления дополнительных услуг должны быть ориентированы на удовлетворение требований потребителя [2].

На предприятиях гостиничного бизнеса существует четкая иерархия аппарата управления, в рамках которой место каждого ее члена четко определено согласно его статусу. В нижней ступени иерархии находятся работники занятые непосредственным выполнением производственных процессов. К ним относится производственный персонал гостиницы, так называемые индивидуальные участники трудового процесса. Руководство их деятельностью осуществляет многоэтажная пирамида менеджеров, в которой выделяют три уровня:

– менеджеры, которые управляют работой лишь отдельных работников и не контролируют деятельность других менеджеров;

– менеджеры, управляющие работой других менеджеров. В их обязанности входит поиск методов решения важнейших задач, участие в составлении планов;

– менеджеры высшего звена, отвечающие за постановку глобальных задач, формирование стратегии развития, определение приоритетных направлений деятельности и системы внутренних ценностей предприятия.

Функция менеджмента предприятий гостиничного бизнеса реализуется через особые функциональные обязанности менеджеров. Во-первых, менеджеры устанавливают цели, определяют конкретные задачи в каждой группе целей и через доведение их до других работников, от работы которых зависит достижение этих целей, обеспечивающие эффективность деятельности предприятия.

Во-вторых, менеджеры выполняют организационную функцию, анализируя деятельность и принимая решения, необходимые для достижения целей. Они группируют проблемы и подбирают работников для их выполнения.

В-третьих, менеджеры поддерживают постоянные коммуникационные процессы в коллективе с учетом мотивации и стимулирования, анализа, оценки и интерпретации результатов работы каждого работника предприятия.

Менеджеры способствуют профессиональному росту работников, включая себя лично [4].

Таким образом, гостиничный бизнес как неотъемлемая часть рынка туризма занимает важное место в экономике стран. Туризм, став глубоким социальным и политическим явлением, сегодня вносит существенный вклад, как в экономическое развитие отдельной страны, так и в повышение качества жизни современного человека, который в условиях глобализации становится все более мобильным. В связи с этим встает насущная проблема разработки методических рекомендаций по эффективному управлению гостиничным бизнесом, отличающихся целостностью, системностью, универсальностью и в тоже время пригодных для использования в оригинальных гостиничных проектах.

Література

1. Баумгартнер Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия / Л. В. Баумгартнер. – Киев : Юрайт, 2014. – 36 с.
2. Основы гостиничного менеджмента [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourism-book.com/pbooks/book-62/ru/chapter-2402.
3. Особенности маркетинга в сфере услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://turgostinica.ru/obschie-predstavleniya-o-marketinge-gostinichnich-uslug/2-osobennosti-marketinga-v-sfere-uslug.html.
4. Отельный менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.solzet.ru/otelnyiy_menedjment.html.
5. Скобин С. С. Цели и задачи маркетинга гостиничной индустрии / С. С. Скобин // Украинский туристический журнал. – 2003. – № 2. – С. 43–51.

Салехова В. Л.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Никоненко С. В.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туризм можна розглядати як фактор вдосконалення якості життя. В даному випадку туристична діяльність пов’язана не тільки з прямим економічним ефектом у вигляді додаткових доходів, створенням нових робочих місць, розвитком інфраструктури, але і з впливом туризму на соціально-психологічний стан людини, поліпшення його здоров’я та рівня добробуту. Ця тема є дуже актуальною на сьогоднішній час. Тому що більша частина людей завжди працює та не має емоційного розвантаження від постійних побутових проблем тощо.

Подібні елементи одноманітного міського ландшафту сприяють розвитку стресів, появи депресії. У цьому зв’язку туризм забезпечує можливість зміни місцеперебування людини і можливість перенесення його в більш комфортну багатолику середу, що позитивно впливає на його соціально-психологічний стан.

До елементів такого середовища можна віднести ландшафтні та геоморфологічні особливості території, пізнавальний потенціал території (наприклад, наявність в курортних зонах тематичних парків). Наше століття стрімко мчить та занадто мало залишає людині часу, щоб спокійно подумати про життя. Але іноді виникає бажання розірвати коло звичайних життєвих турбот і нехай не надовго, але перенестися в світ інших реалій. Побувати там, де повітря наповнене спокоєм, тишею.

Таким чином, можливість зміни обстановки є однією з найважливіших переваг туристичної діяльності, що сприяє зміцненню тіла і духу людини.

Але сучасний турист не задовольняється тільки зміною обстановки. Тепер крім розміщення і харчування він потребує і інші складові, спрямовані на задоволення потреб у розвагах, веселому проведенні дозвілля, в емоційному розвантаженні. Тому в побуті туристичної діяльності і технології готельного обслуговування з'явилося таке поняття як анімація – вид діяльності, що забезпечує поліпшення психологічного стану туриста, поліпшує його фізичний стан. Аніматорами є, як правило, молоді люди, які якби передають свою енергетику гостям. Аніматори задають настрій відпочиваючим, намагаються контактувати з туристами, грають ключову роль у розважальних програмах. Ці люди відповідальні за покращення соціально-психологічного клімату серед відпочиваючих.

Крім аніматорів у деяких готелях функціонує служба «public relations», працівники якої вирішують проблеми, що виникають у відпочиваючих. Хороша робота цієї служби є запорукою впевненості і сталого соціально-психологічного стану туристів. Враховуючи, що в туристичному, готельному бізнесі доводиться спілкуватися з іноземними туристами з багатьох країн, фахівці відзначають важливість володіння соціально-психологічними засобами спілкування, зокрема, міжкультурними комунікаціями, знанням звичаїв, особливостей різних релігій.

Велика увага приділяється вмінню користуватися вербальними і невербальними засобами спілкування. Вербальна культура характеризується тим, що основна інформація про значеннях реалій і намірів передається за допомогою слів і пропозицій, а контекст має менше значення. У контекстуальній (невербальній) культурі саме контекст і те, що стоїть за словами, мають набагато більше значення, ніж самі слова, тобто велике значення надається жестам, зоровому контакту. Неостанню роль психологічні прийоми відіграють при безпосередньому обслуговуванні клієнтів. Так, в теорії гостинності виділяють поняття сугестивного сервісу (сугестія значить навіювання), тобто вміння персоналу схилити клієнта до споживання тієї чи іншої послуги. Так, уміння офіціанта ресторану вселити відвідувачу ідею замовити ту чи іншу страву або напій – потужний засіб підняти валовий прибуток.

Сугестивний сервіс широко використовується представниками зарубіжних туристичних фірм. Для того щоб збільшити обсяг продажів, фірма використовує такий метод зворотного зв'язку, як підтримання контакту з клієнтом після закінчення туру: відправка туристам різдвяних листівок, подарунків, ведення переписки з туристами і т. п.

До психологічних методів, що застосовуються у туризмі, також можна віднести і психотехнологію продажу турпродукту, тобто дії турагента (туроператора), основані на знанні соціально-психологічних закономірностей взаємодії з клієнтом, умінні керувати ним в інтересах діяльності фірми [1].

Вміння працівників турфірм вибрати правильну стратегію поводження при обслуговуванні – одна з необхідних складових успіху бізнесу.

Особливістю обслуговування в туристичній фірмі є те, що клієнт часто приходить не один, тому працівник фірми повинен бути готовим спілкуватися одразу з декількома типами людей.

Переговори є важливим етапом у процесі обслуговування, тому до них варто ретельно готуватися. Чим важливіші переговори, тим більше ретельної підготовки вони вимагають. Слід заздалегідь «прокрутити» декілька варіантів проведення переговорів, прорахувати результати, в процесі переговорів вибрати потрібний варіант і намагатися його дотримувати.

Врахування психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбір індивідуальних методів роботи з ними, безумовно, зроблять позитивну роль у процесі обслуговування і підвищать ефективність усієї роботи туристичного підприємства [2].

Виходячи з вище сказаного можна зробити висновок, що соціально-психологічні чинники відіграють чи не найважливішу роль в туризмі. Вони є причиною виникнення потреби в туризмі та відіграють основну роль під час придбання послуги. Отже особливо актуальним є питання підтримання цієї сферу якісними науково-практичними виданнями, яких в Україні на сьогодні недостатня кількість.

Література

1. Воскресенский В. Ю. Международный туризм: / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 452 с.

2. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П. Р. Пуцентейло. – К., 2003. – 110 с.

Самойленко А. О.

кандидат економічних наук, доцент
Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

Сириця О. Р.

студентка групи ВЗ-13-2
Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара
м. Дніпро, Україна

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туризм у наш час – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства, яка відіграє значну роль у кожній країні світового господарства, бо так чи інакше інтегрує майже всі галузі. Не є виключенням і Україна, в якій сфера туризму має багато перспектив, розвиток яких сприяє структурній перебудові економіки та має позитивний вплив як на економічний, так і на соціальний стан держави.

Оцінюючи динаміку туристичних потоків України, слід відмітити, що кількість іноземних туристів в країні значно скоротилася за останні ро-

ки. Так, у 2013 році кількість іноземних громадян, які відвідали країну, складала 24,7 млн осіб, що в порівнянні з 2015 роком зменшилась на 50,4% і становила 12,4 млн осіб. За даними 2013 року із загальної кількості туристів, що були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності України, кількість внутрішніх туристів склала майже 703 тис. осіб, що в 2 рази менше, ніж у 2015 році [1]. Така тенденція розвитку туризму в Україні є результатом політичної нестабільності держави, а також ряду причин, одна з яких – недостатня увага та підтримка сфери туризму з боку політиків та громадської влади.

Але, не зважаючи на все, прагнення до змін та вдосконалення туристичної індустрії все ж таки дає певний результат. В Україні, на сьогодні, помітно зросла кількість регіонів, що підносять свій статус індустрії туризму на більш високий рівень. До їх числа, без сумніву, можна віднести Київську, Львівську, Одеську та Дніпропетровську області.

Дніпропетровщина має дуже великий потенціал для розвитку туризму – це і природні можливості області (вигідне географічне положення та сприятливі кліматичні умови), і культурно-історична спадщина, і культурно-етнографічний потенціал (народні промисли та ремесла). Нажаль, все це використовується не повною мірою. Туристичний потік Дніпропетровської області в 2015 році склав лише 46121 осіб, що на 35128 осіб менше, ніж у 2013 році. Зокрема, кількість внутрішніх туристів у 2013 році становила 12717 осіб, що на 43% менше порівняно з 2015 роком [2].

Виходячи з цього, основний акцент у розвитку туризму в Дніпропетровську слід робити на вітчизняних споживачів, а саме: аналізувати їх смаки за допомогою анкетного опитування, створювати пілотні проекти та втілювати їх у життя в невеликих масштабах (наприклад, на конкретній атракції чи готелі), запозичувати ідеї та досвід в інших областях України або навіть у провідних країн Західної Європи (Франція, Італія, Іспанія, Німеччина).

Так, наприклад, у Києві доволі давно користуються популярністю невеликі велосипедні екскурсії містом. Дана ідея була запозичена з Європи, де люди їздять на велосипеді щоденно. У Дніпропетровську також можна розробити такі екскурсії: починаючи із парка ім. Шевченка і закінчуючи набережною. А у велодні, це 28 травня кожного року, підключати й інші об'єкти, оскільки більшість доріг перекривають для міського транспорту в цей день.

Сьогодні все частіше можна зустріти в центрі міста різноманітні флешмоби, ярмарки та звичайні концерти. Це дуже перспективна ідея для короткотермінового привернення уваги туристів. На жаль, на даний момент організація подібних заходів знаходиться не на високому рівні. Це потребує більше ретельної підготовки та планування, ніж те, що ми маємо сьогодні. Слід детальніше продумати місце проведення свят, обладнання та устаткування, забезпечити комфорт артистам та глядачам, не створюючи при цьому незручностей іншим мешканцям міста.

Дніпропетровська область багата на туристичні ресурси найрізноманітнішого профілю. Необхідно лише правильно їх подати та проінформувати про їх існування потенційних туристів. Звичайно, слід також підтримувати туристичні об'єкти в належному стані, тобто постійно виділяти певну суму грошей для поточного ремонту. Щодо їх популяризації, то це можна зробити через соціальні мережі, оскільки кожна друга людина сьогодні має персональну сторінку в одній із мереж Інтернету. Так, у мережі Facebook існують численні групи майже на всі визначні пам'ятки за кордоном, починаючи із звичайного зоопарку і закінчуючи музеями.

Своє бачення щодо підвищення конкурентоспроможності регіону та формування його позитивного іміджу має Дніпропетровська обласна рада, яка схвалила Програму розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014–2022 роки. Вона передбачає:

1) впровадження стандартів туристичних послуг і поліпшення потенціалу туристичних провайдерів;

2) популяризація сільського зеленого туризму;

3) створення хостелів на базі гуртожитків ПТНЗ та ВНЗ;

4) ідентифікація та маркування туристичних та рекреаційних об'єктів;

5) розвиток промислового туризму;

6) надання об'єктам індустріальної спадщини статусу пам'яток науки і техніки місцевого рівня;

7) включення індустріальних об'єктів Дніпропетровщини до Європейського маршруту індустріальної спадщини (ERIH);

8) реконструкція гідротехнічних споруд веслувального каналу та воднолижного стадіону бази олімпійської підготовки комунального підприємства «Водноспортивний комбінат» у м. Дніпро [3].

Отже, реалізуючи вище перераховані кроки Програми, можна буде досягти поставленої мети в розвитку туризму Дніпропетровщини, а саме: збереження та розвиток основних туристичних об'єктів, поліпшення їх доступності, створення умов для відвідування області якомога більшою кількістю туристів та досягнення поширення інформації про туристичні можливості області [4].

Література

1. Дані офіційного сайту Державного комітету статистики України. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/.

2. Дані офіційного сайту Головного управління статистики у Дніпропетровській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.dneprstat.gov.ua/.

3. План реалізації Стратегії розвитку Дніпропетровської області на період до 2020 року на 2015–2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www. dneprstat. gov.ua/.

4. Стратегії розвитку Дніпропетровської області на період до 2020 року [Електронний ресур с]. – Режим доступу: www.oblrada.dp.ua.

Самоленко Т. В.

кандидат наук по физическому воспитанию и спорту, доцент
Киевский национальный торгово-экономический университет

Приходько В. Н.

старший преподаватель.
Киевский национальный торгово-экономический университет
г. Киев, Украина

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ТУРИЗМ»

Здоровье – это первая и важнейшая потребность человека, определяющая способность его к труду и обеспечивающая гармоническое развитие личности. Решение проблемы сохранения и развития здоровья определяется, прежде всего, значимостью формирования у населения культуры и культа здоровья. Приобщение студентов к здоровому образу жизни следует считать глобальной проблемой. Основными аспектами здорового образа жизни являются пропорциональное соотношение между физической и умственной нагрузкой, физическая культура и занятия спортом, рациональное питание, гармонические взаимоотношения между людьми, негативное отношение к вредным привычкам. Наряду с профессиональной деятельностью, домашним трудом и удовлетворением биологических потребностей, рекреационная деятельность является одной из важнейших проявлений деятельности людей, необходимых для формирования здорового образа жизни у подрастающего поколения. Интенсивная интеллектуальная работа вызывает умственные перегрузки, напряжение высших отделов центральной нервной системы, нервное, психическое и эмоциональное напряжение вследствие ограниченной двигательной активности. После длительной интеллектуальной деятельности может наступить упадок сил и возникнуть апатия, бессонница, ухудшится аппетит (Н. А. Башавец, 2010; В. Д. Дехтяр, Л. П. Сущенко, 2011; А. В. Виндюк, 2010; И. А. Яковлева, 2007 и др).

Преподаватели кафедры физической культуры, Киевского национального торгово-экономического университета, провели анкетирование среди студентов факультета ресторанно-гостиничного и туристического бизнеса, специальности «Туризм».

Результаты анкетирования студентов. На вопрос «Что Вы предпочитаете для поддержания двигательного режима и здорового образа жизни?», были получены следующие ответы студентов: отдых на природе – 13,9%, сочетание режима работы и отдыха – 36,4%; регулярные занятия спортом – 33,8%; занятия физкультурой – 15,9%. Из оздоровительных видов деятельности наиболее приемлемыми для студентов: активный отдых – 36%; систематические занятия спортом – 31%; правильное питание – 14%; и 19% гигиенические мероприятия (массаж, закаливание, баня, и др.). Проблема использования свободного времени – это не только увеличение двигатель-

ной активности человека, возможность эмоционального и физического восстановления, но и проблема его здоровья, духовного и интеллектуального развития и совершенствования. Анализ ответов студентов на вопрос здоровый образ жизни для Вас это: 36% – полноценный сон; 9% – отказ от вредных привычек; 32% – сбалансированное питание; 30% – хорошая экология; 51% – различные виды занятий физическими упражнениями; 22% – закаливание организма; 72% – эмоциональное, интеллектуальное и духовное самочувствие.

Таким образом, в процессе воспитания и обучения надо уделять больше внимание вопросам формирования здорового образа жизни у студентов, что является очень важным. В настоящее время актуальность проблемы здоровья сохраняется, это приводит к необходимости усовершенствования методик преподавания, адаптированных к современным условиям. Для совершенствования учебного процесса студенческой молодежи необходимо, управление рекреационной двигательной активностью, ее внедрение будет содействовать снятию психологического напряжения в учебно-воспитательном процессе, улучшению личностных качеств, морфофункциональных показателей, повышению уровня здоровья студентов и адаптации к неблагоприятным факторам внешней среды. Перестройка сознания студентов, использование новых достижений и методик, позволит коренным образом изменить образ жизни современной молодежи.

Самофалова К. В.

студентка
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ ТУРИЗМОМ

Маркетинг туристичного регіону можна визначити як діяльність, яка здійснюється з метою цілеспрямованого створення, підтримки або зміни певного іміджу території і / або поведінки суб'єктів, зовнішніх по відношенню до даної території. Він передбачає виявлення або створення унікальних властивостей регіону і впливає на всіх учасників регіонального туристичного ринку: на підприємців в сфері туризму, на туристів та на інвесторів [1, с. 113].

Вибір напрямку здійснення маркетингової діяльності в туристичному регіоні залежить від ряду обставин, проте найуживанішими точками програми маркетингових зусиль в рамках управління туристичним регіоном є:

1. Створення і підтримання сприятливого іміджу туристичного регіону серед потенційних туристів і всіх зацікавлених у розвитку регіонального туризму сторін.

Для цього регіону необхідно активно використовувати такі інструменти маркетингу як реклама (в регіональних і загальнонаціональних ЗМІ), зв'язки з громадськістю (організація презентацій туристичного регіону, участь в спеціалізованих туристичних виставках і форумах), стимулювання збуту (надання знижок на регіональний туристичний продукт, виготовлення і поширення сувенірної туристичної продукції регіону). Важливим засобом створення і підтримки сприятливого іміджу туристичного регіону виступає брендинг – як самого туристичного регіону, так і пропонованого їм туристичного продукту. В даний час виділяють три основних типи брендів: функціональні бренди, бренди образу і емпіричні бренди (табл. 1) [2, с. 144].

Таблиця 1

Порівняльні особливості всіх різновидів брендів

Тип бренду	Основа для диференціювання	Акцент маркетингу	Потреба і причетність споживача	Виклики управління
Функціональний	Переважаюче функціонування або переважаюча економія	Продукт, ціна і / або місце	Фізіологічні потреби і потреби в безпеці: відносно низька причетність	Збереження базування на перевазі
Образ	Бажаний образ	Комунікації	Соціальні потреби і потреби в повазі: від помірної до високої причетності	Баланс спадщини бренду і потреби відповідності динамічному навколишньому середовищу
Емпіричний	Унікальне, привабливе переживання	Надання обслуговування (місце і люди)	Потреби в самореалізації: від помірної до високої причетності	Ризик насичення споживача

Таблиця складена автором за матеріалами [3]

Функціональні бренди призначені для задоволення функціональних потреб в їжі, безпеці, здоров'ї, пересуванні – при цьому, основні споживчі асоціації пов'язані з фізичними особливостями і основними функціями бренду. Формування і просування функціональних брендів вимагає фокусування на ресурсах, продукті або ціновій позиції і застосовується, в основному, унікальними туристичними регіонами рекреаційного плану.

Бренди образу створюються набором унікальних асоціацій і застосовуються в тих випадках, коли продукти несильно диференційовані або важко оцінити їх якість. Образи, пов'язані з брендом, додають символічну

цінність, повідомляючи про приналежність до певної спільноти або про досягнення.

Емпіричні бренди відрізняються тим, що вони сфокусовані на почуттях споживача при взаємодії з брендом. Для їх використання необхідно створення у споживачів послідовності переживань і розширення меж їх емоційного насичення.

2. Розробка і визначення перспективної концепції розвитку регіонального туризму на підставі проведення комплексного маркетингового дослідження величини і характеру туристичних потоків в регіоні, а також основних туристичних переваг щодо регіонального туристичного продукту.

Основні етапи проведення комплексного маркетингового туристичного дослідження на рівні регіону:

1. Вимірювання величини і характеристик туристичних потоків регіону: виявляються тенденції туристичних прибуттів в туристичний регіон, аналізуються специфічні характеристики туристів з метою визначення затребуваності існуючої регіональної туристичної пропозиції.

2. Виділення з туристичного потоку туристів з певними цілями і їх вивчення: проводиться аналіз туристів за наступними напрямками: мета візиту, стать і вік туристів, країна-постачальник туристів, соціальний стан і щомісячний дохід туристів, витрати, тип розміщення, транспортні засоби, розмір групи туристів, пріоритетний тип харчування [3].

3. Визначення вподобань (вимог) туристів: виділяються вподобання туристів до туристичного регіону, засобів розміщення, транспорту, що дозволяє визначити пріоритетні напрямки розвитку регіонального туризму.

4. Сегментування туристів по споживчим групам: проводиться сегментування туристів, які прибувають в регіон, за кількома критеріями з метою врахування їх запитів і мотивів при створенні нового або вдосконалення існуючого регіонального туристичного продукту.

5. Дослідження туристичної пропозиції для визначення сегментів туристів в туристичному регіоні: проводиться аналіз природних та історико-архітектурних пам’яток, що представляють інтерес для туристів. Також на даному етапі проводиться маркетинговий аналіз наявних в регіоні об’єктів індустрії туризму (з’ясовується їх кількість, місце розташування і ключові характеристики).

6. Виділення пріоритетних напрямків діяльності з розвитку регіонального туризму: формується ряд взаємозв’язаних програмних заходів з розвитку туризму на території регіону з урахуванням отриманих даних за кількісними і якісними характеристиками туристів і об’єктів туристичної інфраструктури.

7. Трансформування програмних заходів з розвитку регіонального туризму в комплекс методичних рекомендацій щодо вдосконалення туристичної діяльності в регіоні: розробляються рекомендації щодо вдосконалення управління регіональним туризмом і пропонуються маркетингові програми з метою сприяння економічному розвитку туристичного регіону.

8. Оцінка ефективності соціально-економічних і екологічних наслідків від запропонованих програмних заходів: економічна ефективність реалізації розроблених заходів буде виражатися в прирості податкових (і аналогічних) доходів, а також у зростанні інвестиційного доходу (бюджетний ефект), а соціальна ефективність – поліпшення умов життя і відпочинку жителів туристичного регіону і його гостей, збільшення кількості робочих місць [3].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що маркетинг дозволяє найкращим чином використовувати наявні у регіоні конкурентні переваги, нівелювати негативний вплив несприятливих факторів зовнішнього середовища, забезпечити необхідну якість і привабливість регіонального туристичного продукту.

Література

1. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н. А. Восколович. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 с.

2. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.

3. Management of economic systems / scientific economic journal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uecs.ru/index.php.

Свириденко Д. Ю.

магістр, Опольський Політехнічний Університет,
м. Ополе, Польща

УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКІ ВІДНОСИНИ В СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Польща відома як центр міжнародного туризму. Світовими курортами і центрами культурної спадщини є Сопот, Зелена-Ґура, Бельсько-Бяла, Краків, Варшава, Ґданськ. Історично пов'язана із західноєвропейською культурою, Польща – країна своєрідна і екзотична.

Великі міста межують з мальовничими глухими місцями; тут є піщані пляжі і лісові озера, високогірні турбази і комфортабельні курорти. Польща пишається своїми численними історичними визначними пам'ятками і пам'ятниками. Не меншою мірою туристів привертає різноманітність культурних заходів, що нерідко користуються визнанням і популярністю в світі, міжнародний конкурс піаністів, що наприклад проводиться у Варшаві, імені Шопена або фестиваль сучасної музики «Варшавська осінь».

У 1989 р. розпочався сучасний етап розвитку туристичної індустрії в Польщі. Після руйнування старої системи пришвидшились темпи її розвитку. У 1990 р. засновано Польську туристичну палату (Polska Izba Turystyczna – PIT), що представляє інтереси своїх членів, які працюють у галузі туризму. Великий вплив на процес розвитку туріндустрії в Польщі мало скасування віз до багатьох європейських держав для громадян Польщі.

У 1997 р. за допомогою експертів ЄС розпочато перший етап реалізації Програми розвитку національного турпродукту в 5 напрямах: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм. У цей самий період розпочато реформу системи управління туріндустрією.

У вересні 1997 р. сейм ухвалив закон «Про туристичні послуги», що повністю відповідає нормам європейського права. У 1999 р. було створено Польську туристичну організацію, основними завданнями якої є створення позитивного іміджу польського туристичного продукту в державі і за її межами, розвиток інформаційної мережі та участь у розробці програм розвитку туріндустрії та модернізації її інфраструктури. Визначальною подією для подальшого розвитку Польщі та її туристичної галузі став її вступ до ЄС [1].

У Польщу щорічно приїжджає кілька мільйонів туристів з України та сусідніх країн. Популярності Польщі в Україні сприяють декілька чинників. По-перше, туристична віза до Польщі більш доступна в нашій країні. А по-друге, до Польщі легко їздити самостійно, на власному автомобілі, економлячи на авіа квитках чималі кошти.

І Україна, і Польща може приймати до 30 млн туристів на рік, що майже в 2–3 рази більше, ніж тепер [2].

Найбільшими постачальниками наших туристичних напрямків є Німеччина, Японія, США, Китай і Великобританія. UNWTO стверджує, що обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи зростає, в основному, в напрямку зі Сходу на Захід.

Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. А розвитку українсько-польської співпраці в цій галузі сприяє також наявність спільного потенціалу.

Прикордонний регіон та туристично-історичні міста України і Польщі є перспективними з точки зору формування спеціалізованих тематичних центрів туризму: центрів паломницького та сакрального туризму; замкового туризму; туризму історичної спадщини; агротуризму та зеленого туризму; лікувально-оздоровчих та відпочинкових центрів; гірськолижного туризму; атракційного та пізнавально-культурного туризму.

Про унікальні природні ресурси польсько-українського прикордонного регіону свідчить існування на цій території чотирьох національних парків (Яворівський, Шацький – на українській території та Поліський і Розсточанський – на польській території), а також понад 1000 об’єктів природно-за-повідного фонду.

При такому наявному ресурсі, прибуток від туризму повинен стати стратегічним ресурсом розвитку як прикордонних регіонів, так і країн партнерів загалом.

Однак туристичний потенціал прикордоння України і Польщі використовується лише на третину. За висновками експертів, «недоотримання» складає близько 10 млрд доларів за рік по дві сторони кордону [2].

Для пересічного громадянина з України із-за історично спотворених стереотипів, відсутності кількісної і якісної інформації про культурне роз-

маїття Польщі й спорідненість культур, країна-сусід майже взагалі не ототожнюється із туристично-привабливим місцем. Як виняток, для окремої категорії заможних українців зацікавлення становить м. Краків, Варшава, Вроцлав і деякі зимові гірські курорти Бєщад.

Польські туристи зазвичай добре знають м. Львів, м. Жовква, замки Львівщини, практично дуже мало туристів подорожує горами Львівщини, малі туристичні міста практично не відомі туристам. Проблема також в тому, що сьогодні туристичний рух у Львівській області, Підкарпатському і Люблінському воєводствах має виразний сезонний характер.

Сьогодні існують істотні відмінності в туристичному взаємовідвідуванні між українсько-польськими прикордонними територіями. З польських прикордонних регіонів до українських приїжджає більше туристів, ніж з українських до польських. Це пов'язано з такими чинниками, як різниця в економічному розвитку Польщі та України – вищим рівнем заробітної платні в Польщі; вступ Польщі до ЄС – уведення візового режиму для громадян України, які перетинають українсько-польський кордон та ін.

Для розвитку туризму на українсько-польських прикордонних територіях вирішальне значення мають, з одного боку, природно-рекреаційні ресурси та історико-культурна спадщина, а з іншого, – якість та доступність туристичної інфраструктури. Польсько-українські прикордонні території характеризуюься відносно високою комунікаційною насиченістю. Тут проходять автомобільні дороги і залізниці, що з'єднують країни Західної Європи з Україною та іншими державами [3].

Регіон, завдяки вигідному географічному розташуванню, високій якості природного середовища, різноманіттю культурних/архітектурних пам'яток, туристичних послуг і напрямків – має всі шанси стати туристично привабливим на протязі усього року.

Україні і Польщі слід використовувати геополітичне розташування транскордонного регіону та спільно залучати туристів. Транскордонне співробітництво на українсько-польських прикордонних територіях у галузі туризму сприятиме підвищенню іміджу цих прикордонних регіонів; поглибленню безпосереднього партнерства між туристичними підприємствами та організаціями як прикордонних регіонів, так і країни в цілому; вивченню і впровадженню досвіду інших держав для регіонального регулювання та стимулювання галузі; налагодженню контактів з іноземними представництвами, громадськими організаціями тощо [3].

Література

1. Туризм у Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.geograf.com.ua/poland/696-poland-tourism.

2. Туризм для розвитку громад україно-польського прикордоння [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://varianty.lviv.ua/23802-turyzm-dlia-rozvytku-hromad-ukraino-polskoho-prykordonnia.

3. Особливості та перспективи розвитку українсько-польського транскордонного співробітництва у галузі туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/15_7/274_Dubowicz_15_7.pdf.

Свістунова О. В.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Гресь-Євреінова С. В.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Міжнародний туризм – це подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування [1].

Міжнародний туризм визначається як важливий напрямок міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги національної культури та історії кожного народу та основних інтересів кожної країни. Крім того, міжнародним туризмом називають сферу розвитку взаєморозуміння між народами та ознайомлення з досягненнями інших країн в різних сферах.

У сучасному світі міжнародний туризм відіграє важливу роль в галузі економіки країн. З кожним роком туризм набуває не тільки масовий характер а також стає однією з провідних бистро розвиваючих та високоприбуткових галузей світового господарства та займає 3 місце світі за темпами зростання доходів після нафтовидобувної і автомобільної галузі. Відмінною рисою міжнародного туризма як галузі економіки є те що вона об'єднує в собі цілий ряд окремих галузей таких як сфера розваг, зв'язок, транспортна сполука, готельно-ресторанне господарство, банки.

Розвитком міжнародного туризму країнам дає:

1. Нові робочі місця.
2. Надає значні прибутки.
3. Сприяє розвитку галузей, які орієнтовані на надання туристичних послуг.
4. Розвиває соціальну і виробничу інфраструктуру туристичних центрів.

У більшості країн туризм єя однією з найважливішою галуззю доходів. Міжнародний туризм найбільш розвинений у західноєвропейських країнах, що складає 70% світового туристичного ринку, 20% приходиться на Америку, менше 10% на Азію, Африку й Австралію. Країни лідери за міжнародними туристичними прибуттями за 2015 р. представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Країни лідери за міжнародними туристичними прибуттями за 2015 р. [2].

Назва країни	Кількість туристів (млн люд)
1. Франція	83,7
2. США	74,8
3. Іспанія	65,0
4. Китай	56,0
5. Італія	48,6
6. Туреччина	39,8
7. Німеччина	33,0
8. Великобританія	32,6
9. Росія	29,8
10. Мексика	29,1
23. Україна	12,7

Україна має унікальну історію та різноманітні туристичні ресурси, але рівень розвитку міжнародного туризму та туризму взагалі невисокий, країна знаходиться на 23 місці за кількістю туристів. Як показує світова практика, для розвитку туристичної галузі недостатньо одних тільки туристських ресурсів також необхідне поєднання багатьох чинників: соціальних, політичних та економічних [3].

Розвитку туризму в Україні заважають таки проблеми:

1. Нестабільна ситуація у східній частині України, а також події в інших регіонах України негативно вплинули на загальний імідж України.

2. В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Більшість туристичних фірм займаються відправленням туристів за кордон і дуже мало туристичних організацій які займаються на залучення туристів в країну що негативно впливає на економіку.

3. Слабо розвинена інфраструктура. В Україні недостатньо спортивно-оздоровчих, культурно-пізнавальних та розважальних закладів, готелів, санаторіїв, туристичних комплексів, мотелів, які відповідають міжнародним стандартам системи якості послуг.

4. Незадовільний стан рекреаційних туристських ресурсів. Багато пам’яток історії та культури не можуть в повній мірі виконувати свої функції через їх незадовільний стан. Це пов’язано з тим що виділяється недостатньо коштів на їх відновлення і реставрацію.

5. Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються.

6. Низька якість обслуговування туристів яка не відповідає міжнародним стандартам.

7. Транспортні шляхи невідповідають міжнародним вимогам.

Рішення всіх цих проблем дозволить створити якісний національний туристичний продукт, який зможе задовольнити потреби туристів та насе-

лення, підвищити імідж країни і також дозволить покращити економічний стан країни.

Отже, можна зробити такий висновок що міжнародний туризм як сфера світового ринку послуг, є важливим об'єктом вивчення та дослідження, оскільки останні тенденції його розвитку суттєво впливають на основні макроекономічні показники багатьох країн світу, сприяють зростанню добробуту населення, формують інвестиційний потенціал держав.

Література

1. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму навч. посібник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К., 2011. – 345 с.

2. Барометр статистичного туризму ЮНВТО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mkt.unwto.org/ru/barometer.

3. Падерин А. В. Перспективы развития туризма на Украине / А. В. Падерин // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 172. – С. 86–88.

Сердюк Н. Р.

вчитель фізичної культури,
Новоселівська загальноосвітня школа,
Запорізька область, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДІВ ШКОЛЯРІВ СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ

День фізичної культури і спорту України відзначається в країні щорічно другої суботи вересня. Його головна ціль – заохочення населення України до занять спортом та фізичною культурою, а також – пропаганда активного способу життя. Свято було засновано Наказом Президента № 340/94 від 29 червня 1994 року. У багатьох школах проводять різноманітні оздоровчі та фізкультурні заходи. Розглянемо більш детальніше, на прикладі Новоселівской загальноосвітньої школі I – III ступенів Пологівського району Запорізької області. У вересні в школі щорічно проходить місячник, присвячений Дню фізичної культури і спорту, та туризму. Метою спортивного походу є: покращення здоров'я школярів, виховання вольових якостей, таких ,як цілеспрямованість, впевненість, рішучість на шляху до поставленої мети; популяризація видів спорту серед школярів; виявлення здібних учнів для поповнення збірних команд школи; залучення молоді до активних занять фізичною культурою та спортом [1].

Вчителі школи надають особливу увагу проведенню спортивних свят. Туристичний похід проходить на початку навчального року за межами населеного пункту (район лісосмуги, біля р. Гайчур). Участь приймають, як школярі 1–11 класів (всього – 97 школярів, 2016 р.), так вчителі школи.

У поході з учнями 1–4 класів проводилися змагання зі наступних видів:

1. Мітко в ціль (пробігти відрізок 5-м взяти маленький м'ячик і метнути в ціль).
2. Човниковий біг 4х9 м.

3. «Кенгуру» (М'яч затискають між ногами та стрибають уперед 8–10 м).

4. Стрибки на скакалці.

5. Рухлива гра «М'яч середньому» (діти стоять по колу у середині ведучий з м'ячем М'яч передається по черзі від учня до ведучого) [2].

А учні 5–11 класів змагалися у спортивних естафетах та іграх:

1. Човниковий біг 4х9 м.

2. Передача естафетної палички.

3. «Склади рюкзак».

4. «Кращий стрілець» (стрільба з пневматичної гвинтівки).

5. Естафета « Виконай приклад» (біг 10 м і виконання одного прикладу з математики).

6. Складання намету.

7. Кращий кухар (приготування «Куліша»).

8. Конкурс на виконання української пісні [2].

Учні молодших класів отримали подарунки та цінні призи. Підведення підсумків результатів змагань туристичного походу школярів середнього та старшого віку (2016 р.): перше місце зайняли учні 10 класу; друге місце – учні 8 класу; третє місце – учні 9, 11 класів; четверте місце – учні 7 класу; п'яте місце – учні 5, 6 класів. Команди переможці були нагороджені грамотами та цінними призами.

Таким чином, важливу роль мають туристичні походи у забезпеченні багатостороннього розвитку особистості школярів. Це походи зможуть дати нашим школярам можливість для підвищення свого інтелектуального рівня, розвитку спостереження, здібності, милуватися красою навколишнього світу. Особливість походів: вони виступають, як засіб зняття фізичної втоми, психологічного напруження та стресу школярів.

Література

1. Борисенко А. Ф. Руховий режим учнів початкових класів : нав.-метод. посіб. / А. Ф. Борисенко, С. Ф. Цвек. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Рад. шк., 1989. – 190 с.

2. Фатеева Л. П. 300 подвижных игр для младших школьников . Популярное пособие для родителей и педагогов / Л. П. Фатеева ; худож. М. В. Душин, В. Н. Куров. – Ярославль : Академия развития, 2006. – 224 с.

Сидорук А. В.

викладач
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

АНІМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СФЕРИ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Анімаційна (від лат. anima – душа; animatus – одухотворення), або дозвільна, діяльність людини, перш за все, пов'язана з рекреацією (від англ. recreation – відновлення сил). Поняття «рекреація», за Тлумачним

словником туристських термінів, визначається як розширене відтворення фізичних, інтелектуальних та емоційних сил людини» [2]. Величко В. В. характеризує рекреацію як «відновлення і розвиток фізичних й духовних сил людини у вигляді відпочинку, в тому числі занять туризмом», а рекреаційну послугу – як будь-яку діяльність, що надають клієнтові на спеціалізованих територіях поза місцем його постійного проживання у вільний від роботи час, яка сприяє відновленню його фізичних і психологічних сил, задоволенню спортивних, оздоровчих, пізнавальних інтересів тощо [1].

Задоволення рекреаційних потреб залежить від можливостей виробництва рекреаційних послуг, обумовлених рядом чинників:

– природних і культурних ресурсів, які приваблюють туристів та являються основою будь-якої рекреаційної послуги;

– обладнанням (засоби розміщення, харчування рекреантів, спортивні споруди, приміщення для відпочинку тощо);

– доступністю, що залежить від розвитку транспортної мережі, стану доріг, віддаленості рекреаційного центру від великих населених пунктів.

Досліджуючи значення організації анімаційної діяльності як складової рекреаційних послуг, насамперед слід визначити саме поняття «анімація» та «анімаційна діяльність».

Вперше, термін «анімація» з'явився на початку XX століття у Франції та тлумачився як самостійно спрямована психолого-педагогічна діяльність в сфері культурного дозвілля, як дія, спрямована на те, щоб наділити життям, вдихнути життя [3]. У цей період формуються різні взаємодоповнюючі визначення цього поняття: Ж. Р. Дюмазедьє розглядає анімацію як «свідому, навмисну, організовану і плановану аккультурізацію людини з метою активного соціально-культурного впливу на людей для оптимальної адаптації до технічних і соціальних змін у суспільстві через створення умов для залучення до культури»; Р. Лабурі вважає, що в основі анімації лежить власна активність особистості в сфері дозвілля, а аніматор є носієм культури, який володіє певними внутрішніми якостями, що роблять його значущим для оточуючих, фактором їхнього особистого розвитку.

У 90-і роки XX століття було запропоновано такі визначення цього поняття: Є. Б. Мамбеков дійшов висновку, що «анімація – це частина культурної та виховної системи суспільства, представлена сукупністю елементів, що знаходяться в постійних взаємозбагачувальних відносинах, що характеризують цю систему і реалізуються через комплекс занять, видів діяльності і відносин, в яких провідну роль відіграють аніматори, професійні або добровільні, що володіють спеціальною підготовкою і використовують методи активної педагогіки»; Є. М. Приєзжева визначає анімацію як «стимулювання життєвих сил людини через залучення до активних дій»; Т. І. Гальперіна зазначає: «анімація – особлива складова системи культурно-дозвіллєвої діяльності, сутність якої полягає в залученні відпочиваючих в активні форми культурного дозвілля».

Л. В. Курило, вивчаючи питання теорії та практики анімації, пропонує наступне її визначення: «анімація – це стимулювання повноцінної рекреаційної соціально-культурної дозвільної діяльності людини шляхом впливу на її життєві сили» [3]. Також анімація розглядається як діяльність з розробки та подання спеціальних програм проведення вільного часу.

Отже, сутність анімації як складової рекреаційних послуг полягає в наступному: здійснюється у вільний час; відрізняється свободою вибору, добровільністю, активністю та ініціативою як однієї людини, так і різних соціальних груп; зумовлена національно-етнічними та регіональними особливостями і традиціями; характеризується різноманіттям видів на базі різних інтересів дітей, молоді та дорослих; відрізняється глибокою особистісністю і носить гуманістичний, культурологічний, оздоровчий і виховний характер [3, с. 20].

Викладене вище дає змогу дійти висновку, що аналіз поняття «анімація» дозволяє, з одного боку, визначити її розвивальний, оздоровчий, культурологічний характер, а з іншого – духовний аспект взаємовідносин суб'єктів педагогічного процесу через особливі прийоми спілкування, діалогу, наповненого справжнім співчуттям, співпереживанням і сприянням, заснованих на глибинному зверненні до вічних ціннісно-смислових абсолютів духовності.

Анімаційна діяльність – це багатовимірна, багатопланова взаємодія педагога й вихованців (організатора та рекреантів) у дозвільній сфері, за допомогою чого задовольняються і розвиваються релаксаційно-оздоровчі, культурно-освітні, творчі, духовно-моральні потреби, формуються якості соціально-активної особистості, здатної до перетворення навколишньої дійсності та себе в ній; це складна система, структура (організація) якої являє собою процес, що протікає в певній галузі безперервного культурно-творчого середовища [3].

Отже, організація анімаційної діяльності є одним з ефективних шляхів розвитку творчості особистості, її розвитку і виховання, шляхом участі в анімаційних програмах різної спрямованості (спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі, заняття), які являються складовими сфери рекреаційних послуг.

Література

1. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг / В. В. Величко. – Харків : Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова, 2013. – 202 с.

2. Зорин И. В. Толковый словарь туристских терминов / И. В. Зорин. – М., 1994. – 290 с.

3. Курило Л. В. Теория и практика анимации: Ч. 1. Теоретические основы туристской анимации / Л. В. Курило. – М. : Советский спорт, 2006. – 195 с.

Сидорук С. В.

кандидат економічних наук, старший викладач
Луцький національний технічний університет

Яловик А. В.

кандидат педагогічних наук, старший викладач
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі ринкових перетворень загострюється конкурентна боротьба у сфері надання готельних послуг, що вимагає нових підходів до їх функціонування та розвитку. Апробованим і найбільш прийнятним у цій сфері є розроблення і впровадження стратегії розвитку регіонального ринку готельних послуг. Головне – не обрана стратегія, а відповідність її викликам ринку, вчасне і вдале впровадження та швидке реагування на зміни [1].

Для того, щоб стратегія регіонального ринку готельних послуг була реалістичною, вона повинна передбачати обґрунтування дерева цілей [2]. Оскільки цілі можуть бути основними і доповнюючи ми, то доцільно їх відобразити у вигляді декомпозиції цілей, що являє собою «дерево цілей». Цілі першого рівня передбачають підвищення рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг. Цілі другого рівня характеризують оцінку попиту та пропозиції готельних послуг, територіальної організації готельної індустрії регіонів України. Цілі третього рівня визначають проведення організаційних, економічних і соціальних заходів щодо підвищення ефективності функціонування регіонального ринку готельних послуг. Відповідно до визначеного порядку побудови дерева цілей розвитку регіонального ринку готельних послуг та основі проведеного дослідження пропонується наступна типова схема його формування для регіонального ринку готельних послуг (рис. 1).

Для того, щоб вибір стратегії розвитку регіонального ринку готельних послуг був ефективним та науково обґрунтованим, розроблено систему показників оцінки попиту і пропозиції на регіональному ринку готельних послуг за результатами якої доцільно було б обрати ту чи іншу стратегію, яка характеризуватиме рівень розвитку регіонального ринку готельних послуг і відображатиме першу групу стратегій розвитку регіонального ринку готельних послуг. Показники оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг – це ключові, цифрові показники попиту і пропозиції на регіональному ринку готельних послуг, що відображають його тенденції розвитку. Показники оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг відіграють значну роль при виборі і формуванні стратегії розвитку та оцінці результатів її реалізації. Оскільки оцінка попиту і пропозиції на регіональному ринку готельних послуг є визначальним критерієм вибору стратегії, то за допомогою запропонованої методики оцінки рівня розвитку, можна ранжирувати регіони України.

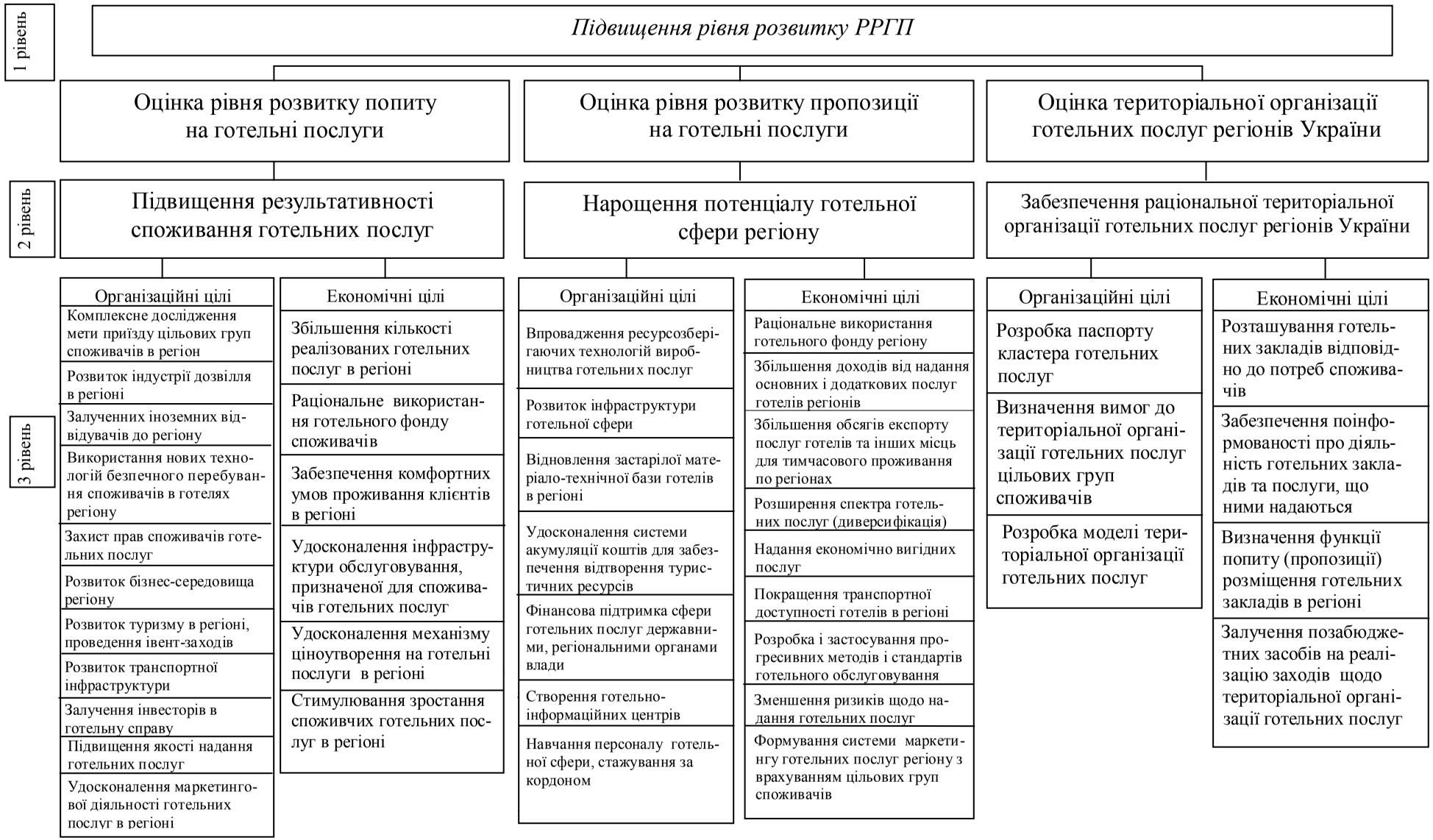


Рис. 1.«Дерево цілей» регіонального ринку готельних послуг*
*складено авторами

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що запорукою ефективної розробки та реалізації стратегій розвитку регіонального ринку готельних послуг складають такі результати:

– зростання тривалості перебування клієнтів в регіоні;

– збільшення кількості готельних пропозицій для розміщення та відпочинку;

– збільшення обсягів залучених інвестицій для розвитку готельної інфраструктури;

– збільшення кількості об'єктів готельної інфраструктури, в тому числі готельно-інформаційних центрів;

– зростання рівня завантаженості готельних об'єктів;

– зростання кількості категоризованих готельних закладів, знакування туристичних атракцій, промаркованих туристичних шляхів;

– збільшення кількості працівників галузей готельної індустрії та створення нових робочих місць;

– підвищення якості готельних послуг в регіоні;

– підвищення рівня зайнятості населення в регіоні;

– підвищення рівня кваліфікації та отримання нових знань;

– сприяння розвитку навчальних закладів і організацій, які навчають кадрів готельно-туристичної індустрії.

Література

1. Герасимчук З. В. Розвиток регіональних ринків готельних послуг : монографія / З. В. Герасимчук, С. В. Сидорук. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 272 с.

2. Сидорук С. В. Етапи оцінки розвитку регіонального ринку готельних послуг / С. В. Сидорук // Еко- і агротуризм перспективи розвитку на регіональному та локальному рівнях : зб. тез допов. Міжнародної науково-практичної конференції (29–30 березня). – Рівне : Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. С. Дем'янчука, 2012. – С. 155–159.

Сидун Ю. Ю.

магістр
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Красномовець В. А.

кандидат економічних наук, доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ Й ОРГАНІЗАЦІЇ РЕЛІГІЙНИХ ТУРІВ

Проблема забезпечення якості продукції має в сучасному світі універсальний характер. Показники якості, пов'язані з випуском якісної продукції специфічні для кожної галузі, в тому числі і для сфери туризму. Здатність організаторів турів об'єктивно оцінити відповідність послуг, що пропонуються окремими виконавцями різних видів туристичного обслуго-

вування, вимогам, уподобанням, очікуванням і сприйняттю якості з боку клієнтів є невід'ємною умовою ефективного туроперейтинга.

Якість надаваних послуг відіграє важливу роль в сфері туризму, з огляду на те, що саме від цього залежить враження від поїздки, рекреаційний ефект та бажання повторно замовити цей чи інший тур в даного підприємства. Особливо важливо слідкувати за якістю послуг в сегменті тих видів туризму, які науковці називають «альтернативними», «сучасними», «новими», «специфічними». Сьогодні, поява і бурхливий розвиток альтернативних видів туризму є характерним явищем, адже туристи з кожним роком стають більш вибагливими та шукають нові види та форми відпочинку, які базуються на наступних принципах: дрібномасштабності, дружнього ставлення до природи, спрямованості на її охорону та збереження, підтриманні добробуту місцевого населення, турботі про інтереси туристів [1].

Тож для кожної країни такі альтернативи свої. Зокрема, в Україні до числа альтернативних фахівці, як правило відносять релігійний, спортивний, екстремальний (пригодницький), сільський, екологічний та інші [2]. Запровадження в практику альтернативних видів туризму дає змогу урізноманітнити турпродукт, надати специфічних, лише йому притаманних рис. Це відбувається за рахунок розробки та застосування спеціальної програми обслуговування, в якій всі послуги мають відповідати тематиці туру. Варто зазначити, що саме в таких тематичних турах якість обслуговування має бути на найвищому рівні, адже саме від якості специфічних послуг, притаманних лише певному виду туризму, і залежить рівень задоволення потреб туриста та отриманний рекреаційни ефект.

Одним із спеціальних або альтернативних видів туризму є релігійний. Релігійний туризм – різновид туризму, що полягає в здійсненні подорожей з релігійною метою: збагачення власного духовного світу, відвідування святинь , участь в різноманітних релігійних дійствах. Варто зазначити, що сьогодні існують два основних напрями релігійного туризму:

1. Релігійні екскурсійні тури – метою яких є відвідування об'єктів, які несуть історичну, культурну, мистецьку цінність. Це насамперед, відвідування храмів, церков, мечетей, лавр, монастирів та інших сакральних об'єктів, з метою розширення свого кругозору та отримання нових знань про певні об'єкти чи релігії. Тісно переплітається з культурно-пізнавальним туризмом.
2. Паломництво – організовані паломницькі поїздки, які передбачають збагачення духовного світу подорожуючого, його участь у певних релігійних дійствах (меса, хресна хода, молитви), або «зближення з Богом», шляхом відвідування сакральних місць, що є визнаними центрами світових релігій (Єрусалим, Медина, Мекка, Ватикан, Афон).

До паломництва людей спонукає багато різних мотивів (рис. 1).

Стрімкому розвитку паломництва в Україні сприяють наступні фактори:

1. Наявність значної кількості православних святинь.
2. Невисока вартість таких релігійних турів.
3. Зростає потреба сучасної людини в духовній підтримці.

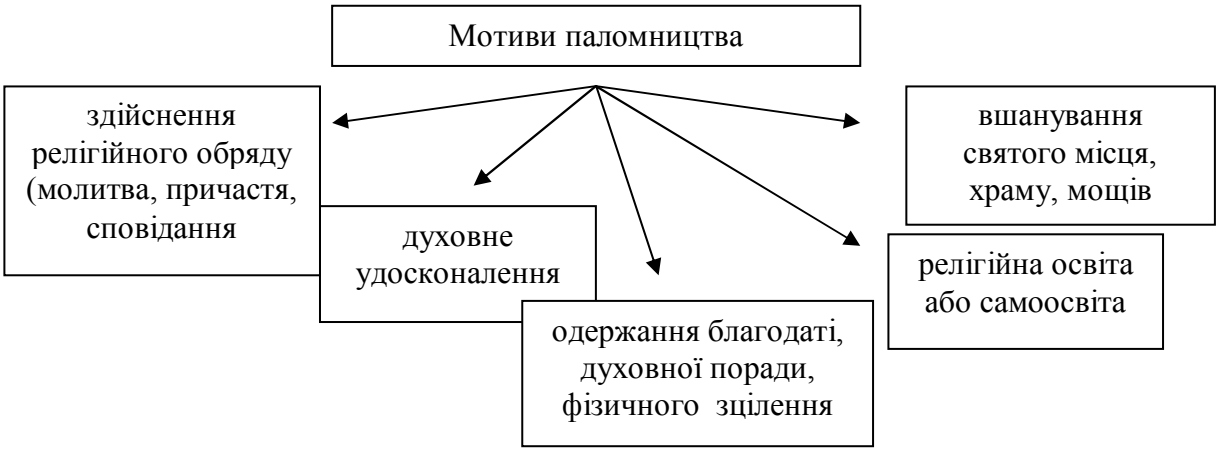


Рис. 1. Мотиви паломництва (складено автором за матеріалами [1], [3])

Паломництво має багато, властивих лише йому, специфічних особливостей, що відрізняють його від інших видів туризму, а саме:

1. Паломницькі тури несуть певну «духовну складову», переслідують не тільки пізнавальні цілі, але визначений вірою зміст здійснення обряду чи таїнства.

2. В програмі паломницьких турів, як правило, скорочена розважальна програма, хоча оздоровче, відновлювальне й пізнавальне навантаження зберігається.

Іноді для організації паломницьких турів необхідний спеціальний дозвіл (благословення).

1. Здебільшого, організацією паломницьких турів займаються спеціальні паломницькі служби при великих храмах, монастирях та лаврах, а групи прочан супроводжують духовні особи.

2. Паломницьким турам властива низька комфортабельність розміщення та невибагливість прочан до харчування. Паломники висувають набагато менше вимог до рівня і якості обслуговування, харчування, розміщення, ніж інші туристи. Саме цим пояснюється низька вартість розміщення, харчування і турів загалом.

3. Організатори паломницьких турів повинні враховувати специфіку формування паломницьких груп: більшість паломників-християн складають жінки, в мусульманських та іудейських групах переважають чоловіки. Більшість прочан – люди літнього і середнього віку, рідше – молодь і діти.

4. Ще однієї важливою складовою паломницьких програм є благодійна діяльність. Інформація про потреби храму повідомляється прочанам паломницькою службою. Приїжджаючи в монастир, прочани привозять туди необхідні речі та роблять грошові пожертви.

5. Організатори повинні враховувати специфіку паломницьких поїздок і формувати програму, поєднуючи екскурсію й участь прочан у богослужінні.

6. За міжнародними нормами турист має право на безперешкодне відправлення релігійних обрядів і молитов, якщо це не заважає іншим туристам і не порушує місцеві звичаї і традиції. Будь-які відвідини святих місць, храмів, інших культових об'єктів і споруд, що знаходяться під егідою певної релігійної общини, повинні бути погоджені з її керівництвом, встановлений порядок відвідин об'єкту туристами, час відвідин, що не заважає обрядам, або порядок присутності на обрядах [3].

Отже, сьогодні перед організаторами релігійних та паломницьких турів постає завдання – створення таких маршрутів та програм обслуговування туристів, в яких, було б враховано всю специфіку організації, адже сутність релігійних мандрівок, насамперед, збагачення та зцілення свого духовного світу, ознайомлення та наближення до релігійних святинь. Якщо туроператор буде пам'ятати про всю специфіку організації і вимоги до якості послуг під час релігійних турів, то його турпродукт обов'язково буде конкурентноспроможним та користуватися попитом серед туристів.

Література

1. Технологія та організація альтернативних видів туризму : навч. посібник / П. Ф. Коваль, Н. О. Алєшугіна, Г. П. Андрєєва та ін.– Ніжин. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infotour.in.ua/vt3-6.htm.

2. Якість туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.if.ua/book/38/2552.html.

3. Досвід організації релігійних турів за кордоном / Т. Т. Крістов // Релігійний туризм – М. – 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourism-book.com/books/book-29/chapter-1342.

Смирнов І. Г.

доктор географічних наук, професор
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ТА ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД МІСТА

Імідж міста слід розуміти, як своєрідність, неповторність даного поселення у порівнянні з іншими містами, що зафіксовані в уяві (думці) як мешканців міста, так і його гостей (внутрішніх та іноземних туристів) та бізнес-партнерів (інвесторів – вітчизняних та іноземних). Відповідно, туристичний імідж міста – це уявлення, думка, враження про місто з боку його відвідувачів – як внутрішніх, так і іноземних туристів (психологічний стереотип міста, як туристичного центру). Усі визначення поняття «імідж міста», наявні у літературі, можна поділити на дві групи в залежності від ступеню свідомої участі представників міської влади у його формуванні:

1. Природно сформований імідж міста, як певної території (Д. Візгалов [1], Г. Почепцов [2], Т. Мещерякова [3] тощо). 2. Імідж міста, як штучно сформований імідж території (Ю. Абишева [4], І. Важеніна [5],

Н. Старінщиков [6] тощо), коли імідж території цілеспрямовано формується міською владою. Отже, можна констатувати, що імідж міста – це своєрідне явище, що має ім'я, певний статус, історію походження (легенду), вигляд і сформовані відносини споживачів іміджевої інформації. Виділяються чотири «ключові» групи суб'єктів, які оцінюють привабливість міста й можуть виступати одночасно і ретрансляторами іміджевої інформації, і її споживачами: 1) населення міста; 2) економічні та політичні еліти; 3) внутрішні споживачі; 4) зарубіжні споживачі.

Відповідно, можна виділити інвестиційну, туристичну привабливість міста та його привабливість для мешканців з певними складниками іміджу. У контексті туристичної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: а) наявність визначних пам'яток; б) наявність необхідної підтримуючої інфраструктури (кваліфіковані туроператори, компанії-перевізники, готелі, ресторанний бізнес); в) особливості поведінки місцевих мешканців і приїжджих; г) купівельна спроможність мешканців і гостей міста; д) забезпеченість спокою та безпеки гостей міста; е) низький ризик стихійних лих, епідемій, політичних заворушень, страйків. Ключовою вимогою до іміджу (туристичної привабливості) міста є наявність «ідеї місця», або «духу місцевості» («genius loci», лат. – за Дж. К. Холловеєм [7]). Споживачами туристичного іміджу міста є, перш за все, наявні та потенційні туристи – внутрішні та зовнішні.

Якщо туристичний імідж міста, як випливає з вищевикладеного, є переважно психологічно-емоційним поняттям[1] (але яке може мати економічне, комерційне значення), то туристичний бренд міста є суто комерційною, економічною категорією, яка, проте, тісно пов'язана (базується) з туристичним іміджем. Одне з найбільш вдалих визначень бренду міста навів А. Каландідес, який вважає, що «Бренд – це сукупність унікальних конкурентних переваг міста у середовищі конкурентів; бренд формує уявлення про призначення міста і його специфіку. Бренд розповідає про місто через злагоджену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які найкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і улюбленим» [8]. Разом з цим, сьогодні існують інші численні визначення бренду міста, серед них: а) це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості; б) це конкурентна ідентичність міста; в) це не стільки виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, скільки формування самих асоціацій; г) це враження, яке залишає місто на цільову аудиторію, сукупність усіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним; д) це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах; бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей; е) це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і приваб-

ливих ідеях, символах, цінностях, образах і яка максимально повно та адекватно відбивається в іміджі міста.

З цим погоджується і Ф. Котлер, який визначає імідж місця (і міста), як «суму переконань, уявлень та вражень людей по відношенню до цього місця (міста)» [9, с. 205].

Отже, бренд міста можна визначити як сукупність унікальних конкурентних переваг відповідного міста у середовищі конкурентів, репрезентованих системою яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і привабливим. Розглянемо змістовну сторону брендингу територій і кілька визначень бренду міста й брендингу місць, що відображають найпоширеніші уявлення про них у науковій літературі. Єдиного підходу до визначення бренду міста й брендингу території поки що немає. Основні розбіжності при цьому виникають тому, що важко чітко окреслити, хто є носієм або суб'єктом бренду. З одного боку, носієм бренду міста є саме місто (міське співтовариство), натомість, з іншого боку, якщо бренд – це враження від міста або набір уявлень про нього, то носієм бренду стає зовнішній «споживач» міста. Отже, бренд міста – це щось «середнє» між баченням міста зсередини (міська ідентичність) і сприйняттям міста ззовні (імідж міста). Таким чином, акцент на територіальній ідентичності поступово стає центральною віссю в процесі створення бренда. А дискусія навколо терміна «брендинг» вибудовується в основному на визначенні його, як важливого складника процесу територіального розвитку, або як складової частини маркетингу територій. Слід вказати, що по відношенню до туризму питання бренду та брендингу ще остаточно не усталені. Так, у класичному підручнику з туристичного маркетингу Ф. Котлера [10, с. 411] достатньо детально розписуються загальні відомості про бренд та брендинг стосовно сфери послуг. Бренд, за Ф. Котлером, – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів та послуг певного продавця для їх відмінності від подібних товарів конкурентів. Фірмова назва (brand name) – частина бренду, яку можна написати та прочитати, наприклад, Disneyland, Hilton, Club Med тощо. Фірмова марка (trademark) – бренд або його частина, що забезпечені правовим захистом та надають продавцю виключне право на використання бренду (фірмової назви, фірмової марки). У той же час у розділі, присвяченому маркетингу місць призначення (туристичних дестинацій) про брендинг не йдеться (10, с. 895–934). У іншому підручнику цього ж автора під назвою «Маркетинг місць» (у співавторстві з К. Асплунд, І. Рейном, Д. Хайдером) цілий розділ присвячено формуванню та просуванню іміджу (образу) місця, але без зв'язку з брендом та брендингом, про які, на жаль, взагалі не згадується [9, с. 203–260]. Зате у підручнику з туристичного маркетингу Дж. К. Холловея [7] не тільки визначається бренд туристичного напрямку, але й наводиться декілька прикладів успішного брендингу як окремих туристичних об'єктів (замків, музеїв, ботанічних садів), так і міст та туристичних напрямків (дестинацій). Так, бренд

туристичного напрямку (дестинації, території) – це назва, символ, логотип, слово, знак чи графічне зображення, які ідентифікують та диференціюють певну місцевість (територію); більше того, в них закодовано обіцянку незабутніх вражень, тісно пов'язаних з відвіданням певного місця [7, с. 177]. Проблеми брендингу міста – туристичного центру у даному підручнику розглянуто на прикладі міста Піран – «міста-самоцвіту» [7, с. 507], проблеми брендингу окремих об'єктів у межах міста – на прикладі Лідського замку [7, с. 481], музею промисловості у м. Бат [7, с. 543], Валійського національного ботанічного саду у м.Мідлтон [7, с. 524]. Також подано декілька прикладів брендингу туристичних дестинацій – регіону Вессекс у Великобританії [7, с. 491], острова Сааремаа в Естонії [7, с. 530] та регіону Коста-дель-Соль в Іспанії [7, с. 552]. Ну і, нарешті, цілу книгу брендингу міст присвятив К. Дінні (Keith Dinnie «City branding. Theory and cases», назву якої у російському виданні неточно переклали, як «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» [11]. Окрім теорії він розкриває практичні особливості застосування брендингу міст на прикладі 18 міст світу – як у Європі (Афіни, Барселона, Будапешт, Гаага, Лісабон, Париж, Едінбург) так і в Азії (Ахмадабад, Гонконг, Куала-Лумпур, Сеул, Токіо, Чунцин), Америці (Нью-Йорк, Монтевідео), Австралії (Сідней, Вуллолонг) та Африці (Аккра).

Література

1. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – М. : Фонд «Ин-т экономики города», 2011. – 160 с.

2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2011. – 700 с.

3. Мещерякова Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного марке-тинга территории / Т. В. Мещерякова // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2. – С. 31–36.

4. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект : автореф. дисс. канд. социол. наук : спец. 22.00.08 – социология управления / Ю. Ю. Абышева ; Нижегородский гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2011. – 18 с.

5. Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион: экономика и социология. – 2010. – № 4. – С. 72–84.

6. Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города / Н. Старинщиков // Научно-практический журнал «Деловая имиджелогия». – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_ novosibirsk.

7. Холловей Дж. К. Туристический маркетинг : пер. с 4-го англ. изд. / Дж. К. Холловей. – К. : Знання, 2008. – 600 с.

8. Kalandides A. Branding Cities: The Search for Place Identity / A. Kalandides, M. Kavaratzis // Journal of Place Management and Development. – 2011. – Vol. 4. – № 1. – P. 5–8.

9. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение предприятий, жителів и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с.

11. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

Соловйова К. В.

магістр гр. МТУз-112м

Безхлібна А. П.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

КОМП'ЮТЕРНІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Глобалізація у сфері туризму – один із основних напрямків розвитку міжнародних великих компаній. У туристському бізнесі, як і в інших галузях економіки, з'явилася тенденція глобалізації, що відображає співробітництво держав та соціальних організацій у політичній, економічній, культурній та інших областях [3]. Збільшення числа авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіаперевезень привели до необхідності створення і використання комп'ютерних систем бронювання, які стали основним інструментом для резервування авіаквитків. Завдяки використанню таких систем туристичними компаніями, значно покращилась якість надання послуг та підвищилась ефективність роботи.

Комп'ютерні системи бронювання (Global Distribution System – GDS) дозволяють суттєво покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, забезпечити їх бронювання, підвищити швидкість і ефективність роботи персоналу авіакомпаній та туристичних агенцій.

До 2000-х років головним недоліком ГДС була складність у користуванні [4]. Для перших версій звичайним явищем був неінтелектуальний термінал чи недружня до користувача текстова система зі складним синтаксисом. Оволодіння технологіями вимагало значних витрат часу, відповідної підготовки оператора, наймали велику кількість співробітників, особливо інструкторів, для навчання турагентів правилам користування системою. Але до сьогодні розробники глобальних систем значно вдосконалили інтерфейс, роблячи все можливе, щоб мати змогу за найбільш короткий час підготувати агента до роботи у системі [1].

До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan . Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що складає близько 90% ринку: не випадково їх називають «золотою четвіркою». Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка.

Система «Amadeus», яка була створена в 1987 році крупними європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS є однією із найбільш розповсюджених систем резервування. За обсягами міжнародних бронювань система є найкрупнішою в світі. Її послугами користуються більше 70% туристичних агентств Європи і 36 млн туристів щоденно.

Дана система включає ряд модулів по бронюванню:

– польотів (Amadeus Air);

– автомобілів (Amadeus Car);

– місць в готелях (Amadeus Hotel);

– квитків на спортивні і культурні заходи (Amadeus tickets), а також надає широкий набір послуг подорожуючим на поромі (Amadeus Ferry);

– забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями (Amadeus Pro Tempo);

– виводить на екран монітору карту місцевості, де визначено місце розташування готелю, яким зацікавився клієнт (Amadeus Mapping);

– забезпечує зв'язок між турагентами і споживачами (Amadeus Videotext).

Якщо «Amadeus» посідає перше місце на ринку глобальних ГДС за кількістю терміналів, то за кількістю підключених до системи турагентств безперечне лідерство належить «Galileo».

Система Galileo, заснована в 1987 році авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM та Covia. У цій системі представлені авіакомпанії, готельні ланцюги, компанії і пункти з прокату автомобілів, готелі, туроператори, круїзні групи (бронювання круїзів), можливе бронювання турів, квитків у театри, надання інформації про тарифи, погоду, візи, щеплення, кредитні картки та ін. Послугами «Galileo» користуються турагентства більше ніж у 107 країнах світу. Ця система бронювання забезпечує турфірмам доступ до інформації і дає змогу бронювати супутні туристичні послуги широкого спектра.

За кілька років система «Galileo» перетворилася на ланку, яка сполучає весь світовий турбізнес. Не менш суттєвим є те, що вона пропонує дуже зручний для користувача цілком графічний інтерфейс, у який інтегровані географічні карти. Також пропонує: автоматичний підрахунок вартості повітряних маршрутів будь-якої складності, можливість випускати документацію, яка задовольняє персональні вимоги клієнтів, високу якість обслуговування постійних клієнтів та цілодобову підтримку двостороннього зв'язку з агентами та безкоштовні наради з приводу всіх аспектів автоматизації туріндустрії [2].

Переваги впровадження он-лайн системи для кожного учасника процесу:

– для клієнтів:

а) моментальне отримання матеріального підтвердження бронювання;

б) швидке оформлення путівки та можливість одержати повну інформацію про свою заявку в будь-який момент;

в) можливість отримувати повідомлення про зміну стану своєї заявки;

– для туроператора:

а) скорочення витрат часу на формування, оброблення та відповіді на запит клієнта;

б) збільшення продажів за рахунок зменшення затримки передачі інформації між підрозділами;

в) можливість простежити будь-яку заявку в системі (як оброблену, так і відхилену).

В практичній діяльності кількість фірм, що використовують глобальні системи бронювання збільшується. З іншої сторони такі учасники цього ринку, включаючи споживачів турпослуг досить повільно використовують таку схему роботи з наступних причин:

– причина недовіри – багато компаній туристичного ринку з недовірою відносяться до роботи подібних систем, воліючи їм «живе» спілкування між менеджерами агентства та готелі, а також засоби Інтернет-спілкування;

– слаборозвинені сучасні платіжні системи – обмежене використання кредитних карт, систем електронних платежів, систем віддаленого банкінгу;

– досить мала кількість представлених в системі Українських об'єктів розміщення і тур послуг – ситуація складається насамперед під впливом перерахованих вище факторів, так і з причини досить високої вартості володіння та обслуговування таких систем.

Найпоширеніши ГДС в Україні – це Amadeus та Galileo. Кожна з цих систем має свої регіони поширення, різняться між собою інтерфейсом, набором можливостей, кількістю авіакомпаній-агентів, але усі вони мають одну мету – вдосконалити, прискорити та систематизувати надання послуг у сфері туризму.

Література

1. Буряк Л. Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі : навч.-метод. посібник / Л. Д. Буряк. – К. : КНЕУ, 2002. – 84 с.

2. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризму : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 1999. – 644 с.

3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.

4. Мунін Г. Б. Сучасні ефективні інформаційні технології управління операціями в сучасному готельному комплексі / Г. Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. – 2002. – № 16. – С. 56–61.

Солоненко Ю. В.

аспірантка
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Молож Ю. Л.

студентка
Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В РИНКОВИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

В сучасних умовах ринкових відносин, які склались в Україні, розвиток екстремального туризму стає все більш популярним. Любителів з кожним роком збільшується, він є найперспективнішим видом туризму, тому при правильному підході до цього питання наша держава змогла б суттєво поповнювати свій бюджет кожного року на пристойну суму.

Ґрунтовно дослідили цю тему такі вітчизняні вчені як: Ю. Грабовський, В. Волошін, Ф. Шандор та багато інших. Із зарубіжних вчених які долучались до теми розвитку екстремального туризму відносяться такі: Т. Мейріс, О. Бабкін, В. Гартнер.

Метою роботи є дослідження стану та пошук перспектив розвитку екстремального туризму в ринкових умовах в Україні.

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1].

Найбільшої популярності, наразі, набуває такий вид туризму як екстремальний. Екстремальний туризм як визначили В. Притков і А. Жердьов – це вид туризму, який об'єднує всі подорожі, що пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі та найвищим ризиком для життя.

Нами була розроблена таблиця найпопулярніших підвидів екстремального відпочинку, ціни та ступінь ризику власним життям за 5-бальною шкалою (таблиця 1).

Таблиця 1

Найбільш популярні підвиди екстремально-туристичних послуг в Україні

Підвиди екстремального туризму	Ціна, грн	Ступінь ризику
Парашутизм	950–3 250	4
Роуп-джампіг	150–500	5
Повітроплавання	6 000–8 000	1
Дайвінг	2 697–24 278	1
Рафтинг	270–2 150	4
Водні лижі, вейкбордінг	300	3
Скелелазіння	40–80 (разове)	5
Спелеотуризм	785–2 515	2
Екстремальне селфі	0	5
Екскурсійні тури до Чорнобильської зони	783–2 565	1
Гірські лижі	900–6 890 (будні)	4
Прокат гідроцикла	250	3

Ціни представлені у таблиці за прайс-листами відповідних українських організацій: парашутизм – Рівненський авіаційно-спортивний клуб ТСЩ України; роуп-джампінг – Extreme group (різні міста України); повітроплавання – компанія повітроплавання «На шаре по Украине»; дайвінг – Scuba Diving International; рафтинг, спелеотуризм – турклуб Черемош; гірські лижі – ціна відповідає вартості послуги у Буковелі; скелелазання – Climbing Club «Up!»; екскурсії до Чорнобиля – Національний провайдер екскурсій до Чорнобильською зони «Чорнобиль тур»; вейкбордінг, водні лижі і прокат гідроцикла – Aquadrive. Бачимо, що у середньому найдорожче любителям екстриму обійдуться повітроплавання, дайвинг і гірські лижі. Немає ціни у підвиду екстремального селфі – ми не витрачаємо ніяких коштів, хіба що, якщо ми купили путівку, наприклад, у гори і захотіли зробити селфі на небезпечному обриві.

Керуючись власними дослідженнями, ми створили шкалу (5-бальну) ризику власним життям відносно певного підвиду екстремального туризму: 5 – найвищий ступінь ризику, найбільша ймовірність травмувань та велика кількість нещасних випадків; 4 – високий ступінь ризику, одиниці нещасних випадків переважно через недотримання техніки безпеки самим екстремалом; 3 – середній ступінь ризику, без фатальних наслідків, але велика кількість травмувань; 2 – низький ступінь екстремальності, без фатальних наслідків та з меншою кількістю травмувань; 1 – найнижчий ступінь ризику, майже 100% безпека, але трапляються поодинокі випадки легких травмувань.

До найвищого рівня ризику віднесений роул-джампінг, скелелазання та екстремальне селфі, тому що саме вони являються лідерами серед нещасних випадків: погане кріплення, обривання мотузки, недотримання правил безпеки та бажання зробити круте фото. Безпечним підвидом екстремального туризму серед представлених є повітроплавання, дайвинг і, як не дивно, екскурсії до Чорнобиля. Компанії, що надають такі путівки гарантують радіаційну безпеку усім туристам, мало того це місце користується популярністю іноземних гостей.

За даними Державної статистики України доля екстремального туризму в загальному обсязі туристичних послуг України в 2015 році складає всього лише 0,45% порівняно з іншими послугами. Це говорить про недостатнє приділення уваги розвитку цього напрямку туристичних послуг [10, с. 35].

На екстремально туристичному ринку України існують певні проблеми:

– неостатня інформаційно-рекламна діяльність;
– велика вартість обладнання;
– недостатній рівень кваліфікації персоналу;
– вичерпання невідновлюваних природних ресурсів та руйнування туристичних зон та споруд;
– недостатньо розвинена інфраструктура для екстремального туризму у порівнянні з закордонними конкурентами;
– відсутність нормативно-правової бази та стандартів, які б забезпечували підтримку екстремального туризму в Україні [10].

Якщо продовжувати розвивати потенціал ринку екстремального туризму і вирішувати усі вищезазначені проблеми, залучати іноземні інвестиції, набиратись закордонного досвіду, належно фінансувати туристичну сферу тоді у майбутньому Україна стане однією із країн-лідерів за оцінкою в'їздів іноземних туристів та збільшить відсоток рентабельності галузі.

Перспективними районами для розвитку екстрім-туризму є Українські Карпати і Прикарпаття. Місцями розвитку фотополювання можуть бути: національний природний парк Вижницький, національний природний парк Гуцульщина, а також Карпатський біосферний заповідник. Повітроплавання перспективно розвивати в районі каньйоноподібної долини середньої течії р. Дністер з чудовими краєвидами історичних місць Хотинської та Кам'янець-Подільської фортець.

Екстремальний туризм дуже цікавий і захоплюючий вид відпочинку, який з кожним роком стає все більш популярнішим. Справжні цінителі готові платити будь-яку ціну за отримання долі адреналіну.

За своїм потенціалом Україна є перспективною і має усі шанси стати країною із високим розвитком екстрім-туризму. Для цього необхідно удосконалювати інфраструктуру для розвитку екстремального туризму, покращувати нормативно-правову базу, створювати додаткові курси підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери, залучати інвестиції, вміло рекламувати свої досягнення, створювати нові підвиди екстремального туризму.

Література

1. Закон України «Про туризм» № 124-19 за станом на 15.09.1995 // Верховної Ради України. – 2015. – № 14. – 96 ст.

2. Hostels Bukovel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hotelsbukovel.com.ua.

3. Компанія повітроплавання «На шаре по Украине» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nashare.in.ua.

4. Exstreme Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://extremegroup.com.ua.

5. Турклуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourclub.com.ua/uk.

6. Рівненський авіаційно-спортивний клуб ТСО України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rask.rv.ua.

7. Складром UP! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.up-climbing.com.ua.

8. Чорнобиль Тур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.chernobyl-tour.com.

9. Aquadrive [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aquadrive.com.ua/rent/.

10. Мангушев Д. В. Перспективи розвитку екстремального туризму» / Д. В. Мангушев, В. В. Соколов, Н. Я. Тимків // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2016. – Вип. 5 (47). – С. 32–36.

Стан О. С.

студентка
Запорізький національний університет

Безкоровайна Л. В.

кандидат педагогічних наук, доцент
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сьогодні кожен четвертий із десятків мільйонів людей, які щодня залишають свій будинок задля поїздки (ближньої та дальньої, короткострокової і тривалої), робить це за службової потреби [1].

Діловий туризм виник ще в давні часи, коли люди подорожували для того, щоб торгувати. Подорожі з діловими цілями включають: зустрічі і

конференції, торгові виставки та ярмарки, а також інсентив-подорожі (заохочувальні), що визнані найбільш ефективними засобами для ведення бізнесу, виходу на нові ринки, а також для обміну думками і новими ідеями між колегами і клієнтами [2, с. 74].

На основі теоретичного аналізу з'ясовано, що діловий туризм − це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, організація корпоративних заходів. Так, Роб Девідсон описує це поняття таким чином: «Бізнес-туризм пов'язаний з людьми, які змушені подорожувати з метою роботи. Тим самим, йдеться мова про одну із найдавніших форм туризму, коли з давніх часів людина здійснювала подорожі з діловими цілями». Тож, діловий туризм об'єднує корпоративну тревел-індустрію та індустрію зустрічей.

Метою статті є вивчення сучасного стану та проблем розвитку ділового туризму в Україні.

Як свідчить опрацювання наукової літератури з проблеми дослідження, питання ресурсів для ділового туризму знайшли відображення у працях багатьох дослідників [1–4].

Необхідно зазначити, що найскладнішим питанням у вивченні досліджуваної проблеми, є процес збору статистичних матеріалів, які стосуються стану та розвитку ділового туризму. Це пояснюється тим, що у вітчизняній туристично-краєзнавчій літературі не існує спеціальних видань, присвячених досліджуваному питанню.

Діловий туризм дуже прибутковий, оскільки людина, яка обирає ділову поїздку, витрачає не лише свої фінанси, а й також гроші компанії, що її відряджає. Завдяки цьому бізнес-турист має можливість витратити більше грошей, ніж звичайний турист.

Організація ділових поїздок є дуже складною справою для фахівців туристичної галузі. Проте, на сьогодні, існує чимало українських туристичних підприємств, що займаються розвитком саме цього виду туризму. Зростає їх професіоналізм, напрацьовується досвід. Цей факт разом із зростанням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів надає певні можливості для повноцінного розвитку ділового туризму в нашій країні вже в недалекому майбутньому [3, с. 67].

Однак, ділова людина (особливо іноземний бізнесмен), яка приїздить до України задля ділових цілей, зазвичай, бажає поселитися 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.

Зазначимо, що на сьогодні в Україні діє лише 20% готелів, що відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Майже всі ці готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах (Одесі, Львові, Дніпропетровську). Але і вони значно поступаються за рівнем сервісу та посідають останню позицію серед готелів Європи і світу. Сучасні готельні підприємства в Україні, що обслуговують

ділових туристів, на превеликий жаль, мають типову структуру послуг, низький асортимент і вузьку спеціалізацію.

В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзний туризм. Переважна більшість діючих вітчизняних туристичних підприємств воліють займатися відправленням своїх співвітчизників за рубіж, і лише невелика їх частка працює на залучення гостей в Україну − тобто усе робиться так, що капітал від туристичного бізнесу спливає за рубіж [4, с. 73].

Таким чином, на основі теоретичного аналізу спеціальної літератури та власного досвіду, нами з'ясовано, що в туристичному бізнесі України є низка проблем, які гальмують розвиток ділового туризму. До таких проблем нами віднесено:

– нестача готелів у регіонах;
– низький рівень професійної підготовки кадрів туристичної галузі;
– високі ціни на туристичні послуги;
– невідповідність надання туристичних послуг світовим стандартам.

Вважаємо, що вирішення означених проблем надасть можливість значно поліпшити стан розвитку ділового туризму в Україні.

Література

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. − М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.

2. Карсекін В. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні / В. Карсекін, Т. Ткаченко // Економіка України. – 1997. − № 9. − С. 41–47.

3. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

4. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення / Н. В. Титова // Економіка і менеджмент культури. − 2013. − № 1. − С. 56–61.

Тарасенко А. В.

студентка гр. МТУ-143
Запорізький національний технічний університет

Гурова Д. Д.

кандидат географічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

МАРОККО – ОДИН З НАЙПЕРСПЕКТИВНІШИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІВНІЧНОЇ АФРИКИ

Туризм у Марокко добре розвинений, з потужною туристичною індустрією, зосередженою на узбережжі країни, культурою та історією. Марокко є однією з найбільш політично стабільних країн в Північній Африці, що дозволило цій країні розвивати такий напрям, як туризм.

Марокко пропонує кілька типів місць для туристів. По-перше, це майже 3000 км берегової лінії, що робить його кращим місцем для водних

розваг; по-друге, з багатою історією, тому пропонує культурні заходи, а цілі міста класифікуються як Всесвітня спадщина ЮНЕСКО; крім того, гори і пустелі пропонують унікальний досвід для людей, які приїжджають для відкриттів і пригод.

Економічно, туризм є ключовим сегментом у Марокканської економіці; по суті, він представляє третю провідну галузь після сільського господарства і промисловості. У 2015 році сектор приніс 17,2 млрд USD в економіку Марокко, це 18,7% від загального обсягу ВВП. Інвестиції в туризм склали 3,2 млрд USD, що становить 11,2% від загального обсягу інвестицій. Всесвітня Рада з подорожей і туризму прогнозує зростання сектору туризму на 5,6% у рік у період з 2014 по 2024 роки та збільшення інвестицій на 5,4% в рік (в середньому) на найближчі 10 років [1].

В країні, де тотальне безробіття сягає 20%, туризм – це хороша можливість для молодих безробітних. Загальний рівень зайнятості, як очікується, зросте на 2,4% (у середньому) на рік на період 2014–2024 років.

Незважаючи на терористичні напади, які вразили Касабланку в 2003 році, і Джамаа-Ель-Фна у 2011 році, Марокко завжди вважалося стабільним порівняно з країнами регіону. Нещодавно, туризм користується особливим зростанням після повстань, які відбувалися в конкуруючих країнах, таких як Єгипет і Туніс. Таким чином, Марокко повідомило про збільшення числа туристів на 7,2%, починаючи з 2012 року [1].

Поряд зі стабільністю, Марокко пропонує сучасну інфраструктуру. Протягом багатьох років країна здійснила значні інвестиції в структурні проекти. Сьогодні в країні існує 1800 км шосе, має 15 міжнародних аеропортів, пропонує сучасні телекомунікаційні послуги (129% проникнення мобільного зв'язку) і є одним з найбільших портів на Середземному морі і Африці. Такі великі проекти привабили іноземних інвесторів в Марокко.

У Марокко спостерігається значне зростання повітряного руху, оскільки країна підписала угоду про відкрите небо з ЄС у 2006 році. Угода призвела до значного припливу бюджетних авіарейсів в країну, яка згодом збільшила сферу туризму. У 2013 році найбільша бюджетна Європи компанія Ryanair додала нові літаки в Марокканських аеропортах і планує збільшувати обсяг перевезень до 60 маршрутів і збільшити кількість пасажирів до 2,5 млн у рік в Марокко. Jetairfly, Easyjet, серед інших невисоких за вартістю компаній, також розширили свої Марокканські мережі з 2013 року.

Марокканський уряд реалізує стратегічний план, щоб збільшити сектор в останнє десятиліття. Перспектива до 2020 року – планується вдвічі збільшити розмір сектора, щоб досягти 20 мільйонів відвідувачів і зробити з Марокко однією з найпопулярніших країн у всьому світі.

Сучасна туристична індустрія Марокко все активніше залучає у свій оборот пам'ятки, висхідні до історії Стародавнього Риму і арабських завоювань. 60% туристів, які відвідують Марокко, відвідують об'єкти культурної спадщини. За розташуванням пам'яток країна може бути розділена на сім регіонів: Танжер і його околиці; Агадір і його курорти; Марракеш; Касабланка; Імперські міста; Уарзазат; Тарфая і його пляжні курорти [2].

Атлантичне узбережжя Марокко – визнаний рай для серферів. Тут досить недороге проживання та розвинена інфраструктура, а хвилі нітрохи не гірше дорогих екзотичних. Кращі умови для занять цим видом спорту – на північ від Агадіра. Найвідоміші серферські села – найближчі до Агадиру Тагазут і Тамархат. Там є маса зручних спотів для новачків і ділянки узбережжя, відвідувані «підступними» хвилями для досвідчених серферів. Серфити в Марокко можна круглий рік – влітку «голяка», взимку краще в гідрокостюмі, так як вода в Атлантиці не дуже прогрівається. Тоді ж, правда, можна зловити і самі великі хвилі. В основному, хвилі в Марокко праві, не дуже великі, ідеально підходять для новачків. На узбережжі працює маса шкіл серфінгу [3].

Отже. Марокко, мабуть, одна з небагатьох держав, де все ще можна скуштувати традиційної арабської екзотики, не жертвуючи для цього комфортом і не ризикуючи самопочуттям. Крім того, заповзятливі місцеві жителі давно вивчили всі тонкощі талассо, силу хвиль і розу вітрів на узбережжі, а також примітили любов туристів до марокканських килимів і шовку – так що зайнятися серфінгом, поторгуватися або просто провести час у спа-центрі при готелі тут теж можна.

У 2006 році в Марокко найбільш швидкими темпами розвивався пригодницький туризм у горах Атлас і на хребті Ер-Риф, де є відмінні можливості для трекінгу в період з кінця березня до середини листопада. Уряд вкладає інвестиції у розвиток цього виду туризму, а також розвиває пустельний туризм, конкуруючи в цьому напрямі з Тунісом.

Література

1. Tourism in Morocco: the challenges of a promising sector [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nabc.nl/africa-business-news/2/business/321/tourism-in-morocco-the-challenges-of-a-promising-sector.

2. Туризм в Марокко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/.

3. Марокко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ttps://tonkosti.ru/.

Тахірова А. К.

студентка групи МТУ-143
Запорізький національний технічний університет

Бут Т. В.

кандидат економічний наук, ст. викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ

Туристична галузь в Україні, як і світі загалом, виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. За даними досліджень, позитивний вплив туризму на економічну діяльність постійно зростає. Зокрема,

розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, та є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки, що підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів приготування цікавих і смачних страв, вимагає збереження природи та створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування.

Для розвитку туристичної сфери в Україні існують усі передумови. Так, маючи вигідне геополітичне розташування, Україна володіє значним рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, різноманітним рельєфом, мережею транспортних сполучень, культурною спадщиною тощо. Крім цього, в Україні дедалі частіше розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і зростає відвідуваність туристичних об'єктів.

Для того, щоб краще зрозуміти передумови динамічного розвитку туристичного бізнесу в Україні та відстежити його негативні процеси, треба детальніше проаналізувати ситуацію, що склалася на ринку туристичних послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка в'їзду іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, та виїзд громадян України в інші країни на 2015–2016 рр.

Країна	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну, – усього			Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, – усього		
	2015	2016	Відхилення 2016/2015	2015	2016	Відхилення 2016/2015
Болгарія	32181	37821	5640	43860	54162	10302
Білорусь	1891518	1822261	1633103	1325546	1114457	-211089
Канада	22055	30281	8226	2060	21	-2039
Китай	12966	19599	6633	8693	20480	-11787
Франція	45867	54152	8285	98353	92733	-5620
Грузія	37772	48432	10660	81601	104517	22916
Німеччина	154498	17118	-137380	294797	275987	-18810
Індія	10748	14047	3299	2522	55	-2467
Ізраїль	149386	216638	67252	129311	146379	17068
Італія	63258	77787	14529	113373	122294	8921
Молдова	4393528	4296409	-97119	1727308	1655775	-71533
Туреччина	140691	199618	185527	510537	930657	420120
Російська Федерація	1231035	1473633	246298	4080414	3859820	-220594
Польща	1156011	1195163	39152	9505713	10111086	605373
США	108288	138006	29718	28995	36040	7045

Джерело: [1–4].

Аналіз динаміки туристичних потоків дає можливість стверджувати, що в Україні впродовж 2015–2016 рр. спостерігалося збільшення кількості всіх категорій туристів.

У 2016 р. відбулося різке зменшення кількості громадян України, які виїжджали за кордон у такі країни, як Білорусь, Китай, Канада, Німеччина, Молдова, Російська Федерація, Франція, Індія. Позитивне значення виїзних потоків українських туристів у кризовий період, на наш погляд, пов'язане з тим, що громадяни України більшою мірою надавали перевагу виїздам до сусідніх країн, які не вимагали суттєвих матеріальних затрат, це Польща, Грузія, Болгарія, Туреччина. Значні туристичні потоки українців до Польщі, насамперед, зумовлені трудовою міграцією. Адже, як відомо, більшість громадян України (до 85%) виїжджають на роботу за кордон не на підставі відповідної візи, а за допомогою туристичних, гостьових віз, ваучерів чи запрошень (прикладом є Туреччина, Грузія, Болгарія). Як правило, після завершення строку дії такої візи, заробітчани не афішують свою присутність в іноземній країні, оскільки переходять на нелегальне становище. Говорити про точні оцінки та підрахунки щодо обсягів трудової міграції в окремо взятій країні неможливо, оскільки мігранти не завжди працюють у тій країні, куди планували поїхати або навіть поїхали. Так, виїзд українців до Польщі необов'язково означає, що це їх остаточне місце призначення. Офіційно в'їхавши в шенгенську зону, мігрант може опинитися нелегалом у будь-якій іншій країні – учасниці цього договору. Тобто Польща, у багатьох випадках, відіграє свого роду роль перевального пункту, звідки люди вже їдуть до Італії, Іспанії, Португалії та Австрії.

Разом з тим, загострення ситуації на світовому фінансовому ринку практично не відобразилося на кількості іноземних громадян, які в'їхали в Україну. Так, у 2016 р. Україну відвідала найбільша кількість іноземних громадяни з таких досліджуваних країн, як: Туреччини (92,9%), Білорусії (86,3%), Росії (16,7%). Але різке скорочення іноземних громадян, які відвідали Україну спостерігається з Молдови (98%) та Німеччини (11%).

Згідно з даними аналізу, у 2016 р. позитивна динаміка туристичних потоків відновилася. Так, упродовж останніх років в Україні спостерігається динамічний розвиток в'їзного туризму, який свідчить про підвищення рівня конкурентоспроможності України на міжнародній арені Але спостерігається гальмування розвитку виїзного туризму з України.

Таким чином, незважаючи на значний потенціал, туристична галузь України має цілий ряд проблем, нагальне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом. Аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично усі галузі. Саме це і повинно стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

Література

1. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2015_u.htm.
2. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2016_u.htm.
3. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2015_u.htm.
4. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2016_u.htm.

Тищук І. В.

викладач
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна

ОСНОВНІ СПОСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

Основні тенденції розвитку туристичної галузі України свідчать про подальше нераціональне використання туристичних ресурсів. Тому виникає необхідність у вивченні оптимального вибору інструментів забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів. Правильний вибір інструментів забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів дозволяє сконцентрувати зусилля на ефективному розвитку туристичної галузі і тим самим забезпечити ефективний розвиток тих регіонів, де туризм є пріоритетним видом діяльності.

Проведений аналіз використання туристичних ресурсів свідчить, що на сьогодні в Україні стимулювання раціонального використання туристичних ресурсів здійснюється шляхом надання пільг при оподаткуванні туристичних підприємств, установ, організацій і громадян у разі реалізації ними заходів щодо раціонального використання туристичних ресурсів; надання на пільгових умовах короткострокових і довгострокових позичок для реалізації заходів щодо забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів; звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього природного середовища; передачі частини коштів фондів охорони навколишнього природного середовища на договірних умовах туристичним підприємствам, установам, організаціям і громадянам на заходи для гарантованого зниження шкідливих впливів на стан туристичних ресурсів; надання можливості отримання туристичних ресурсів під заставу.

Але, як підтверджує практика, вимоги Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» та інших законів і законодавчих актів, де висвітлено шляхи економічного стимулювання, залишаються

всього-на-всього декларацією. Тому, на нашу думку, набір таких інструментів є недостатнім, адже конкретні заходи стимулювання залежать як від типу туристичних ресурсів, так від їх ієрархічного рівня.

Як стверджує Веклич О. О., саме завдяки платежам за природокористування у Державному бюджеті України формується майже 7% [1]. Платежі за спеціальне використання ресурсів з туристичною метою доцільно розглядати як інструменти, що виконують стимулюючу, фіскальну та фінансову функції. Платежі є ціною товарів і послуг довкілля. В їх основу необхідно закладати витрати на відтворення природних компонентів. Ціна за використання ресурсів довкілля з туристичною метою встановлюється власником природних ресурсів і може коливатися залежно від попиту і пропозиції. Оподаткуванню підлягає лише частина доходів від використання туристичних ресурсів. Таким чином, держава як представник суспільних інтересів забезпечує надходження доходів від використання капіталу країни та процеси його збереження [2, с. 138].

Інструментами для реалізації економічних відносин між державою та користувачами туристичних ресурсів є податки. За їх допомогою здійснюється перерозподіл доходів суб'єктів туризму на користь суспільства та раціональне використання досліджуваних ресурсів. Через податкову систему реалізується державна функція контролю і регулювання економічних відносин у галузі використання туристичних ресурсів, що є у користуванні приватних суб'єктів туристичного господарювання.

Інструменти пільгового оподаткування та диференціації податкових ставок застосовують з метою стимулювання раціонального використання туристичних. Такі інструменти сприяють підвищенню якості туристичних ресурсів та територій. Вважаємо за доцільне, що чинну систему податкових пільг доцільно доповнити інструментами, які передбачають часткове або повне звільнення від оподаткування туристичних суб'єктів, які впроваджують технології саме раціонального використання туристичних ресурсів.

Ефективна система платежів стимулює процеси скорочення викидів забруднювальних речовин та зменшення негативного екологічного впливу на туристичні об'єкти та території за сферою локалізації. Наявну систему нарахування екологічних платежів необхідно формувати з урахуванням принципу гнучкості економічних інструментів [2, с. 141].

Для підвищення рівня раціоналізації використання туристичних ресурсів необхідно застосовувати платежі за екологічні послуги. Такі платежі формуються, виходячи з обсягів грошових ресурсів, що необхідні на виконання робіт для усунення негативних наслідків використання туристичних ресурсів: забруднення, деградації природних туристичних ресурсів, руйнація історико-культурних пам'яток кислотними дощами тощо.

Для підвищення якісних і екологічних характеристик природно-кліматичних та історико-культурних туристичних ресурсів доцільно запровадити систему екологічного ціноутворення. За допомогою цих інструментів у структурі ціни на ресурси відображаються якісні і кількісні харак-

теристики компонентів туристичних ресурсів, зокрема такі параметри, як атрактивність, комфортність туристичних об'єктів, їх екологічність, транспортна доступність тощо.

Екологічні субсидії передбачають надання фінансової допомоги суб'єктам господарювання, які використовують туристичні ресурси на здійснення проектів підвищення рівня раціоналізації процесів їх використання. Пріоритет у фінансовій підтримці повинен надаватися тим користувачам, які забезпечують організацію туризму та відпочинку на територіях загального користування.

Література

1. Веклич О. О. Сучасні тенденції фінансового забезпечення природоохоронної діяльності в Україні / О. О. Веклич // Фінанси України – 2009. – № 11. – С. 26.

2. Данилишин Б. М. Екологічна складова політики сталого розвитку: монографія / Б. М. Данилишин. – Донецьк : Юго-Восток ЛТД, 2008. – 256 с.

Транченко Л. В.

доктор економічних наук, професор
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасна життєдіяльність населення України та світу супроводжується динамічним розвитком та повсюдним розміщенням підприємств сфери обслуговування, відпочинку та туризму. Функціонування туристичних та рекреаційно-туристичних підприємств навіть на цьому тлі є найбільш помітним та значним для більшості національних господарських систем. Це пов'язано з їх великою соціально-економічною значимістю та роллю у забезпеченні зайнятості населення, значною дохідністю функціонування, можливостями відкриття власної справи практично без обмежень розміщення, креативністю туристичних послуг, здатністю до кластеризації або інтеграції з підприємствами інших галузей – готельного господарства, культури, громадського харчування, транспортної інфраструктури, сфери розваг.

Відзначимо також, що туристична діяльність сприяє культурно-світоглядному формуванню особистості, всебічному розвитку людини, посиленню та зміцненню різноманітних соціально-економічних зв'язків на міждержавному рівні. Саме цим викликана, особливо в останні десятиріччя, посилена увага вчених-економістів до досліджень у сфері діяльності туристичних підприємств. Їх значимість особливо зростає в Україні, оскільки умови розвитку суб'єктів господарювання, формування туристичного продукту значно змінилися в останні десятиріччя. Це пов'язано із поширенням різних форм власності та господарювання у країні, організації діяльності, розширенням номенклатури туристичних послуг та туристичних зв'язків, ускладненням організаційно-економічного механізму та ін-

ституційних засад функціонування, збільшенням відкритості українських кордонів, з прощенням візового режиму для міждержавного обміну.

Необхідно вказати, що проблеми досягнення ефективності туристичної діяльності, оцінки туристичних ресурсів, організації туристичних кластерів, розвитку міжнародної туристичної діяльності, формування собівартості туристичних послуг, видів туризму та напрямів розвитку туристичних підприємств розглядалися у працях відомих учених-економістів: Л. І. Антошкіної, В. К. Євдокименка, О. М. Ігнатенка, І. О. Іртищевої, В. І. Куценко, Г. Г. Савіної, О. А. Сарапіної, Г. П. Скляр, В. С. Пазенок, Т. А. Пінчука, В. К. Федорченко, В. Г. Шкарупа, І. М. Школи та ін. Проте питання подальшого вдосконалення механізму функціонування туристичних підприємств в умовах посилення глобальних впливів, нестійкого фінансово-економічного стану значної їх частини, нестабільного платоспроможного попиту населення вивчені недостатньо.

Потребують уточнення питання оцінки організаційно-управлінського потенціалу туристично-рекреаційних підприємств та їх комплексних (кластерних) утворень, соціально-економічного змісту туристичної діяльності в конкурентних умовах господарювання, маркетингового аналізу ринку туристично-рекреаційних послуг, конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту, бізнес-планування та інвестиційно-інноваційного проектування. Велике значення має обґрунтування нових підходів у здійсненні стратегічного управління розвитком туристичних підприємств.

Результати оцінки конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг можуть бути використані для обрання оптимальних шляхів підвищення цих показників. Проте слід мати на увазі, що досягнення. конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту є лише необхідною умовою його реалізації на міжнародному туристичному ринку Необхідно також враховувати ефективність реклами, торговельно-політичні відносини між країнами та ряд інших факторів, що впливають на збут туристичних послуг. Існує думка, що динаміка обсягу реалізації послуг на міжнародному туристичному ринку може бути пропорційною до витрат на міжнародний маркетинг [1, с. 56].

Як свідчать результати досліджень [1, с. 134; 2, с. 98], конкуренція туристичних підприємств України розвивається лише на обмежених сегментах ринку. Тому один з найпоширеніших прийомів, які застосовують туристичні фірми для послаблення тиску конкурентного пресу, полягає в опануванні недоступних для інших підприємств сегментів ринку, і в цьому плані творча фантазія фахівців туристичного бізнесу є невичерпною. Наприклад, на думку експертів, на світовому ринку послуг гостинності більшість традиційних готелів з танцювальними залами, приміщеннями для проведення конференцій і семінарів, ресторанами з повним обслуговуванням, барами, спортзалами, нині переживають. падіння попиту гостей на пропоновані послуги.

Їх конкуренти, які спеціалізуються на обслуговуванні певних ринкових ніш, продовжують успішні «конкурентні атаки» на готелі з повним об-

слуговуванням за рахунок впровадження на ринку спеціалізованих продуктів, таких, як центри для конференцій, бізнес-клуби, спеціалізовані ресторани, екзотичні бари, сучасні спортивні арени тощо. Таким чином ці готельні підприємства намагаються створити унікальний пакет конкурентних переваг принадних для значної групи споживачів на даному ринковому сегменті.

З іншого боку, низький для суперників рівень цін або недосяжно якість послуг, індивідуальний сервіс або випередження в технічному прогресі, що забезпечує додаткові зручності в обслуговуванні туристів – все це й багато іншого є засобами конкуренції і водночас засобами захисту від неї. Отже, конкуренція є ефективним економічним змаганням, і від здатності українських туристичних підприємств оволодіти цим мистецтвом залежить майбутнє туристичної галузі України.

Література

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

2. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / керівник проекту В. С. Пазенок, В. К. Федорченко. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

Троцко В. К.

менеджер «Focus Travel»
Бинх Тхуан, Вьетнам

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ВЬЕТНАМ

В наши дни передвижение людей в туристских целях охватило все страны земного шара, и благодаря этому контакты между людьми из разных стран стали повседневной реальностью. В результате – туризм является сейчас одним из самых динамично развивающихся видов международного бизнеса. Поэтому интерес к нему предпринимателей очевиден и объясняется рядом факторов. Во-первых, для того, чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется слишком больших инвестиций. Во-вторых, на туристическом рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. И при этом данный вид бизнеса позволяет быстро оборачивать капитал, а также (в сфере международного туризма) извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Вьетнам – относительно новое направление для украинских туристических операторов. Эта страна, с ее древней самобытной культурой и благоприятными климатическими условиями, долгое время оставалась недооцененной путешественниками и туристами. Причиной тому была череда драматических событий двадцатого века – разрушительная война, диктат коммунистической идеологии, долгие годы экономического забвения и прозябания. Однако в последнее десятилетие в стране начался настоящий экономический бум, и сегодня Вьетнам борется за статус важного производственного, торгового и культурного центра Юго-Восточной Азии.

Вьетнам обладает достаточно привлекательными для иностранных туристов туристско-рекреационными ресурсами (богатое историческое наследие, экзотическая природа, живописные пляжи и водопады, теплый климат, самобытная культура) [1].

Вьетнам является сравнительно новым участником современных международных экономических отношений. Наличие довольно емкого туристского потенциала, связанного с богатейшим культурно-историческим наследием и экзотической природой страны, позволяет вывести отрасль туризма в качестве одной из точек роста для развития всей экономики Вьетнама. В результате стабилизации политической ситуации иностранный туризм во Вьетнаме устойчиво развивается. За 2016 год государство посетило более 2 млн человек [2].

Быстрые темпы развития туризма вызывают необходимость в постройке гостиниц и отелей во Вьетнаме. Условия проживания и питания имеют огромное значение в сфере туризма. В середине 90-х гг., в период бурного роста туризма, в Камбодже началось активное строительство крупных современных гостиниц для удовлетворения требований массового туризма. Средний темп прироста строительства гостиниц составляет примерно 5,5% в год. В настоящее время в стране ведется строительство 9 гостиниц при участии иностранного капитала; планируется строительство еще 17 гостиниц в ближайшем будущем.

Несмотря на то, что туризм Вьетнама имеет хорошие перспективы для быстрого и стабильного развития, туристическая отрасль в стране еще отстает от мировых стандартов. Основными причинами этого являются: слабая инфраструктура (неразвитые системы связи и коммуникаций, дороги и др.), низкий профессиональный уровень подготовки персонала, дилетантские методы управления и обслуживания, низкое качество сервиса, экономическая и политическая нестабильность в стране, экологические проблемы [3].

Традиционно основными способами государственной поддержки туризма являются предоставление налоговых преференций и освобождение от уплаты налогов организаций и предпринимателей, развивающих внутренний и въездной туризм; выделение бюджетных средств на продвижение (маркетинг, рекламу) внутреннего и въездного туризма; государственное финансирование наиболее значимых проектов в туристской индустрии, подготовки кадров для туризма; бюджетные субвенции и субсидии национальным перевозчикам, туроператорам и др.

Для продвижения Вьетнама на более глобальный туристический рынок должны быть разработаны инвестиционные проекты развития объектов инфраструктуры туризма, привлекательные для участия зарубежных инвесторов. Особое значение имеет создание системы повышения квалификации работников отрасли туризма с привлечением зарубежных специалистов, необходимо предусмотреть возможность обучения и стажировок местного персонала на зарубежных предприятиях, являющихся лидерами отрасли [1; 2].

Среди лидеров туррынка Focus Travel – Cruise&Vacation холдинговый концерн FIG, в круг интересов которого входят 5-звездочный отель, флотилия круизных кораблей в заливе Халонг и на реке Меконг, и аэропарк гидросамолетов. Компания была основана в 2000 г.

В 2009 увидело свет первое судно компании: «La Marguerite». Вместительность лайнера 92 человека. Курсирует по реке Меконг.

В 2010 г. была основана Focus Investment Group с целью диверсификации бизнеса компании. Компания занялась строительством нового бизнес-отель, яхт и круизных кораблей и строительство порта. В 2010 г. организация совместного предприятия Mekong Waterways по круизам в Лаосе. В 2013 г. начало строительства порта в городе Нячанг.

Основные виды предоставляемых услуг Focus Travel:

– бронирование отелей, круизов;
– коммерческие авиаперевозки и продажи билетов на международные и внутренние перелеты;
– организация трансферов, экскурсионной программы, информационная поддержка на курорте;
– организация и проведение бизнес конференций;
– организация и проведение круизов в юго-восточной Азии;
– разработка и строительство яхт;
– прокат яхт и небольших судов.

Все это создает предпосылки и для развития туристической отрасли и индустрии развлечений. Сегодня Вьетнам предлагает высококлассный отдых туристам, очарованным энергетикой Востока, но уже пресытившихся популярными маршрутами Китая, Кореи и Таиланда.

Литература

1. Обзор рынка туристических услуг во Вьетнаме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rae.ru/forum2012/184/451.

2. Особенности отдыха во Вьетнаме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://damy-gospoda.ru/osobennosti-otdyxa-vo-vetname/.

3. Особенности отдыха во Вьетнаме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yanter.ru/vetnam/osobennosti-otdyha-vo-vetname.

Ушенко Н. В.

доктор економічних наук, професор
Національний авіаційний університет
м. Київ, Україна

ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ: СТРУКТУРНО-КОМПОНЕНТНИЙ АНАЛІЗ

Сучасний туризм як підсистема національної економіки перспективного значення потребує виваженої державної політики, підкріпленої регіональними ініціативами. Визначена стратегічна мета відповідно обумовлює проведення структурно-компонентного аналізу туризму як концептуально-

методичної основи регуляторного впливу на його розвиток. Прагнення до забезпечення розвитку туризму як виду економічної діяльності, потенційно здатного забезпечувати більший вклад у формування ВВП України, обумовлює потребу постійної уваги наукової спільноти та практиків до створення методико-організаційного забезпечення його ефективності. Це відповідно потребує уточнення структури потенціалу туризму, чинників впливу на його розвиток, обґрунтування організаційно-економічних інструментів управління ефективністю розвитку.

Мета дослідження – охарактеризувати особливості економічної природи та структури потенціалу туризму, які дозволять підвищити ефективність управління його розвитком у сучасних умовах.

Загалом у науковій економічній літературі виділяють три основних підходи до визначення категорії «потенціал»: факторний, ресурсний та потенційний. У «Великій Радянській Енциклопедії» [2] описується ще й комбінований підхід, який вчені визначають як результат злиття факторного та ресурсного підходів. З позиції управління важливим є розгляд потенціалу як здатності комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання, що обумовлюється взаємозв'язком його структури і функцій. У цьому розрізі В. М. Архангельський визначає потенціал як наявні засоби, запаси та які можуть бути мобілізовані для досягнення певної мети або для вирішення певного завдання, тобто як сукупність реальних нагромаджень ресурсів. До його складових вчені відносять трудові, матеріальні, фінансові та інформаційні ресурси, які залучаються у сферу вдосконалення виробництва [1, с. 6]. Цей напрямок слід вважати комплексним, оскільки підвищення ефективності використання потенціалу соціально-економічної системи відбувається на синергетичній основі від збалансованого використання інструментів управління.

Слід зазначити, що розуміння «потенціалу» вченими-економістами часто прирівнюється до розгляду «економічного потенціалу», що і враховується при визначенні його структури. Тому відповідно у економічному потенціалі виділяють економічні ресурси (становлять всі накопичені нею і розташовані як на своїй території, так і за кордоном матеріальні цінності, наукові, інтелектуальні, інформаційні та трудові ресурси, включаючи підприємницькі здібності, а також природні ресурси, які характеризуються загальним обсягом, структурою та якістю) і економічні результати (відображаються в обсязі, структурі, якості та технічному рівні вироблених товарів і послуг, узагальненою характеристикою яких виступають ВВП, ВНП, національний дохід і їх структура, фізичні обсяги виробництва окремих видів товарів, визнаних на даному історичному етапі найважливішими) [6]. Економічний потенціал країни є матеріальною основою і займає значне місце у системі функціонування національного господарства, регіональній та виробничій організації. Тому, на думку В. М. Кислого, С. М. Рибальченко, економічний потенціал країни визначається її природними ресурсами, засобами виробництва, трудовим і науковим потенціалом [3].

Також узагальнено економічний потенціал можна розглядати як сукупну здатність галузей національної економіки виробляти продукцію та/або надавати послуги. Тому проекція такого підходу у поєднанні із системним підходом на розуміння потенціалу туристичної сфери дозволяє розглядати його як сукупність можливостей державних і приватних партнерів, які взаємодіють між собою з метою надання користувачам якісних туристичних послуг. Мета структурно-компонентного аналізу потенціалу – обґрунтування важелів управління з метою підвищення ефективності його використання обумовлює доцільність розгляду у процесі відтворення.

Відрізняється новизною підходу думка С. Пирожкова, який вважає, що «головна особливість поняття «потенціал» полягає у тому, що він служить інтелектуальною мірою оцінки можливостей тієї чи іншої системи, які можуть бути реалізовані в даний час чи в майбутньому» [4, с. 19]. Це дає основу розглядати потенціал певної соціально-економічної системи з позиції знаннємісткої економіки. Вважається, що економіка є економікою знань, якщо 40% її ВВП створюють наукоємні та наукомісткі технології. Також у цьому контексті адекватним сьогоднішнім умовам розвитку соціально-економічних систем є розробки В. Семенова, О. Басюк, що проводяться у регіональному розрізі, в результаті яких потенціал нової економіки регіону (ПНЕР) визначається як сукупність просторових можливостей виробництва, розповсюдження та використання знань, інновацій, інформації, що дозволяє враховувати увесь комплекс ендогенних та екзогенних чинників формування та нарощення потенціалу й також його розмір, структуру, динаміку у площині економічного зростання регіону. Тобто ПНЕР, будучи основною частиною економічного потенціалу регіону в нових умовах, включає тріаду нових потенціалів: знань, інновацій та інформації [5].

Розвиток туризму як специфічного виду діяльності залежить від багатьох факторів, але пріоритетно, на нашу думку, ефективність використання його потенціалу залежить від територіальної приналежності та розвитку галузей. Відповідно структурність економічного потенціалу як системи виявляється у комплексі різних складових і сили зв’язків між ними, що складають його внутрішню структуру та забезпечують цілісне функціонування. Узагальнено до його складових можна віднести все, що пов’язано з функціонуванням та розвитком системи. Тому структуру економічного потенціалу сучасного туризму можна визначити як сукупність наявних складових потенціалів (зокрема, інноваційного, інформаційного, кадрового, фінансового та ін.) з урахуванням особливостей та можливостей території. З точки зору управління потенціалом сучасного туризму важливим є розгляд його резервної складової.

Отже, концептуально розвиток сучасного туризму можна розглядати як синергетичний результат розвитку галузей національної економіки на певній території, які ефективністю свого функціонування створюють туристичне середовище, та управлінських заходів державно-приватного партнерства щодо встановлення та укріплення організаційно-економічних зв’язків.

Література

1. Архангельский В. Н. Управление научно-техническим прогрессом в машиностроении / В. Н. Архангельский, Л. Е. Зиновьев. – М., 1983. – 120 с.
2. Большая советская энциклопедия: [издание 2]. – Государственное научное издательство : «Большая советская энциклопедия». – Том 22. – 1088 с.
3. Кислий В. М. Інтеграція соціо-еколого-економічних факторів в систему стратегічного управління регіонами / В. М. Кислий, С. М. Рибальченко // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3. – Т. 1. – С. 246–253.
4. Пирожков С. И. Трудовой потенциал в демографическом измерении / С. И. Пирожков; Ин-т экономики АН Украины. – К. : Наукова думка, 1992. – 180 с.
5. Семенов В. Ф. Використання потенціалу нової економіки при формуванні регіональних інноваційних структур організації і управління туризмом / В. Ф. Семенов, О. В. Басюк. – Одеса : Атлант, 2013. – 356 с.
6. Экономический потенциал страны, его характеристика и состав [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://prognoz.org/lib/ekonomicheskii-potentsial-strany-ego-kharakteristika-i-sostav.

Фастовець О. О.

кандидат педагогічних наук, доцент
Національний університет фізичного виховання та спорту України
м. Київ, Україна

ОСНОВНІ ТРЕНДИ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

За статистичними даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO) світовий туризм дає 10% світового ВВП, кожне 11 робоче місце, 6% світового експорту товарів, робіт і послуг, 30% світового експорту послуг [1]. Результати аналізу тенденцій світового ринку туристичних послуг свідчить, що туризм має здатність швидко відновлюється після кризи. Двотри річні спади є нетиповими, позитивна динаміка може спостерігатися вже на наступний після кризового року. Це свідчить про надзвичайну стійкість туристського попиту, який коливається під дією таких факторів, як загроза безпеки (1991, 2001, 2003, 2009), збільшенням вартості турів у період фінансово-економічної кризи (2010). Швидке відновлення відбувається за основними напрямами. Дослідження експертів сфери туризму свідчать, що у 2017 р. основними трендами туристичного ринку світу є наступні:

– зростання кількості бронювань онлайн;
– демонстрація перед продажем, завдяки можливості онлайн;
– активна модернізація транспортної інфраструктури;
– попит на тури із «справжніми активностями»;
– попит на внутрішній туризм всією родиною;
– попит на тури що поєднують оздоровлення та сафарі;
– попит на тури «без нічого».

Зростання кількості бронювань туристичних послуг онлайн. Дослідження проведене Асоціації британських туристичних агентів (ABTA) свідчить, що переважна більшість мандрівників здійснюють бронювання он-

лайн. Разом з тим, чисельність клієнтів, що звертаються для цього в офіс, трохи зросла в період з жовтня 2015 по жовтень 2016 р. і досягло 19% проти 17% роком раніше. Дані АВТА припускають, що до агентів частіше звертаються найбільш заможні клієнти – представники 4% британців з найвищими доходами. Серед цієї групи бронювання подорожей через агентства здійснюють 35%. Клієнти досі вважають за краще особистий контакт з агентом.

Компанія TUI є найбільшим туроператор в світі, якій належать мережі турагентств під брендами Thomson і First Choice, почала здійснювати трансформацію бізнесу: менше залежати від продажу пакетних турів, більше –від володіння і управління готелями та круїзними судами. Ця тенденція обумовлена тим, що внесок готелів та круїзів до прибутку становить 30–35%, та прогнозується його зростання до 50%. Зміни в політиці TUI, обумовлені тим, що кількість традиційних турагентств, які обслуговують клієнтів у офісах, вже кілька років постійно скорочується: туристам зручніше зручніше бронювати поїздки самостійно через онлайн-платформи, такі як Expedia. Компанія продовжить продавати пакетні тури, але буде приділяти менше уваги «чистій торгівлі», коли агент прагне знайти для свого клієнта найдешевшу пропозицію.

За даними статистичного управління міністерства праці США, кількість турагентів в країні скоротилася з 132 000 на 1990 р. до 74 000 у 2014 р. Відомство прогнозує, що до 2024 року їх число впаде ще на 12%.

Одному з найбільших британських туроператорів, компанії Thomas Cook, у 2011 р. був потрібен кредит в 200 млн фунтів, щоб подолати кризу ліквідності, який погрожував її виживання. Компанія закрила багато відділень і в подальшому планує позбавлятися від збиткових пунктів продажів. Саме тому Thomas Cook продає більше турів онлайн і прагне використовувати власні готелі і парк літаків. У 2015 р. вперше за останні п’ять років компанія отримала прибуток.

В зв’язку з цим, туристичні агентства повинні змінюватися, перетворюватися на експертів, до яких звертатимуться для організації особливих подорожей – наприклад, медового місяця, ділового туризму, унікального сімейного відпочинку або складного подорожі типу сафарі.

Також туристичні агентства повинні ширше використовувати цифрові технології, щоб клієнти дізналися про них, а також для здійснення бронювань. Проте чисельність роздрібних пунктів продажу значно зменшиться.

Наприклад, у 2015 р. онлайн бронювали 50% квартир на короткий термін, до 2020 ця цифра має збільшитися до 62%. У минулому році 61% квитків на літаки купувалося в Інтернеті – через 5 років цифра перевалить за 70%, 36% номерів у готелях бронюється онлайн, решта – на місці або через турагентства. Останні, до речі, теж впевнено переходять в онлайн. Чатбот також використовується для бронювання. Ботами в Facebook вже користуються Expedia, Booking.com та Kayak.

Ще один потужний тренд – демонструвати перед тим, як продавати. Наприклад, подивитися на номер в готелі можна в окулярах доповненої реальності, а не тільки на фото – наприклад, в офісах Thomas Cook.

Активна модернізація транспортної інфраструктури. На думку експертів у 2017 р. збільшить кількість рейсів надзвуковими літаками. Перевезення на надзвукових літаках можливі з Лондона до США, Австралії та Латинської Америки. Наприклад, з Лондона до Нью-Йорка можна буде долетіти за три години – це в 2,6 рази швидше, ніж на звичайному літаку. Virgin Group Річарда Бренсона в цьому році вклалися в Boom, стартап, який обіцяє в 2017 р. впровадити нову недорогу технологію для надзвукових літаків. Проте, прогнозують, що квиток за маршрутом UK –US обійдеться в $ 5 000.

Разом з тим, відбувається зміна пріоритетів у виборі засобів пересування під час подорожей. Підвищується попит на тури з «справжніми активностями» (хайкинг, байдарки, тарзанки). Такі елементи в програмі туру дають яскраві враження, лоскочуть нерви, проте не вимагають попередньої підготовки, передбачають мінімальний ризик для здоров'я та мінімальні витрати на обладнання «soft adventure». Ця тенденція посилюється у зв'язку з тим, що молодь все більше приділяє уваги здоровому способу життя.

Зростає популярність на ринку маршрутів «історичного хайкінгу» особливо у регіоні Близький Схід. Багато пішохідних доріг, що збереглися у регіоні Близький Схід набувають все більшої популярності у представників діаспори, прихильників релігійного та сільського туризму. Nativity Trail з Назарета до Віфлеєма, Шлях Авраама з Туреччини до Єгипту, Йорданський шлях і гірський трекінг по Лівану – ось основні напрямки, які будуть найпопулярнішими в цьому регіоні. До речі, в Європі Шлях Святого Якова привертає все більше туристів – не завжди релігійних.

Збільшився попит на внутрішній туризм всією родиною. У 2015 р. в світі внутрішній туризм зріс на 6,1% в порівнянні з минулим роком. У суспільстві у більшості родин не вдається проводити багато часу разом. Групові поїздки стають можливістю для родичі побути разом. Такий відпочинок пропонують до центрів з розвиненою інфраструктурою, щоб усі могли знайти собі заняття.

У регіоні Африка почали користуватися підвищеним попитом тури, що поєднують wellness та сафарі. Дослідження свідчить, що головний життєвий пріоритет для європейців – можливість проводити час в подорожі з дорогими людьми in the middle of nowhere. Такий відпочинок поєднує сафарі з йогою, медитаціями та SPA. Головні сафарі-напрямки – Південна Африка, Кенія, а у Ботсвані та Танзанії можливе спостереження за міграціями тварин.

Подорожі з мінімальною кількістю речей. Все більше туристів бажає подорожувати без великої кількості багажу. Дослідження, проведене у Великобританії, свідчить, що половина опитаних 25–34-річних туристів бажали б орендувати або придбати одяг на місці, а не везти його із собою. Особливо це стосується знаряддя, екіпіровки, трекінгових черевиків, одягу люксових брендів на «вихід», на які шкода тратитися. Одяг зараз можна придбати, не виходячи з готелю. Наприклад, Pimkie відкрили «міні-fashion бари» в готелях в Антверпені, Брюсселі, Мілані, Парижі, де можна купити товари. У Virgin Hotel Chicago можна купувати одяг GAP із доставкою у номер.

Туристичному ринку України треба врахувати світові тренди, та запропонувати новий туристичним продукт, ширше використовувати сучасні технології з метою залучення іноземних відвідувачів до країни.

Література

1. Статистика світового туризму за UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unwto.org.
2. World travel market. Global Trends Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.profy.travel.

Федорченко В. К.

доктор педагогічних наук, професор
Асоціація навчальних закладів України туристського і готельного профілю
Київський університет туризму, економіки і права
м. Київ, Україна

ПОЛІТИЧНА ЕЛІТА ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У XX столітті загалом відбулася справжня туристська революція, яка, на думку Генерального секретаря Всесвітньої туристської організації (ВТО) Франческо Франжіаллі, «такою ж мірою творча і важлива, як і індустріальна революція, що почалася двома століттями раніше». Справжній вибух туризму в світі спричинили три глобальні чинники: зростання купівельної спроможності; побільшання вільного часу, широке розповсюдження приватного автотранспорту та поява дешевих авіаперевезень [4].

Таких результатів туризм досяг завдяки стабільному та безперервному розвиткові. Якщо у 1950 році у світі міжнародні подорожі здійснювали 25 млн осіб, то в 2015-му році ця цифра сягнула майже 1,2 млрд осіб.

За прогнозом ВТО очікується, що в 2030 році міжнародні подорожі здійснюватимуть понад 1,8 млрд осіб. А якщо додамо до цього внутрішні поїздки та екскурсії, то виявимо, що понад третина населення планети перебуває у статусі туристів. За даними ВТО, прибутки від туризму у 2015 році сягнули рекордних показників у 1,4 трильйонів дол. США.

Завдяки стрімким темпам зростання, наприкінці XX століття туристська галузь стала однією з провідних у світової економіці. Про це свідчить те, що на частку туризму припадає близько 12% світового валового продукту, понад 30% обсягів послуг та 11% споживчих витрат, 7% обсягу інвестицій та 5% податкових надходжень [5].

Світова практика показує, що ефективність державного регулювання сферою туризму залежить від наявності відповідного галузевого органу центральної виконавчої влади. У світі центральні органи виконавчої влади в галузі туризму мають понад 160 держав.

За останні 25 років у сфері туризму України відбулося більше десяти реорганізацій органу виконавчої влади цієї галузі. Зараз питаннями туризму опікується нещодавно утворений Департамент туризму та курортів в складі Міністерства економічного розвитку і торгівлі.

Зважаючи на численні реформування та стан туризму в державі, для подальшого сталого його розвитку потрібна стабільність, державний вплив, наукова прогнозованість, передбачуваність. Жодна галузь народного господарства України і світу не зазнавала такої кількості реорганізаційно-хаотичних змін. Це практично призупинило поступовий розвиток туризму та нанесло галузі суттєвої шкоди [1].

У туристичній галузі нашої держави зайнято понад 380 тис. осіб на постійній основі і близько 1 млн осіб сезонно. Для порівняння: у Франції в туризмі зайнято понад 2 млн осіб, Німеччині – 2,3 млн осіб (10% загальної зайнятості), в Іспанії понад 1 млн осіб (20% загальної зайнятості), а в США туризм є другим після охорони здоров'я роботодавцем: 15,5 млн робочих місць. У нас же в туристично-готельному бізнесі зайнято лише 0,1% економічно активного населення. Тому, саме туризм має великі можливості стосовно збільшення зайнятості населення, зростання обсягу виробництва товарів та послуг.

Туристська інфраструктура – одна з найскладніших. Вона охоплює такі галузі економіки, як авіа-, залізничний, автомобільний, морський, річковий транспорт; культурні, оздоровчі заклади, спортивні заходи, народні промисли тощо. Як підкреслюється у Гаазькій декларації світового туризму (1989 р.), необхідно, щоб «туризм становив частину комплексного плану розвитку країни поряд з іншими пріоритетними секторами: сільським господарством, промисловістю, охороною здоров'я, соціальним забезпеченням, освітою і т. ін.» [3].

Що ж стосується перспектив, то вони поки що виглядають не зовсім оптимістично. Після прийняття у 1995 році Закону України «Про туризм», де туризм визначено пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури, минуло майже 25 років. Змінився світ, відбулися зміни в соціально-політичному та економічному житті держави. Закон є недосконалим, – настав час прийняти Туристський Кодекс, удосконалити нормативно-правову базу у відповідності до вимог сьогодення. Що ми маємо в законодавчому плані: відсутність Державної програми розвитку туризму, Стратегія розвитку туризму в Україні – приклад непродуманого підходу, без врахування геополітичних та рекреаційних можливостей України, без величезного досвіду зарубіжних країн в цій справі.

Постановою Кабінету Міністрів України в 2002 році до Переліку напрямів і спеціальностей було введено окремий напрям підготовки «Туризм» за спеціальностями: «Туризм», «Готельне господарство», «Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах». Об'єднання зазначених спеціальностей в єдиний напрям підготовки фахівців «Туризм», відповідало вимогам міжнародних стандартів класифікації освіти. Були розроблені відповідні галузеві стандарти освіти, які були затверджені наказом Міністерства освіти і науки України в 2004 році, а Мінюстом України здійснено їх державну реєстрацію [2].

У 2010 році з'явився новий стандарт, за яким напрям підготовки «Туризм» і напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа» визначені в

галузі знань «Сфера обслуговування». В результаті, стан підготовки спеціалістів туризму спотворено і є неадекватним вимогам галузі «Туризм».

Що стосується наукової роботи. У свій час (10 років тому), Кабінет Міністрів України утворив державну структуру – Науковий центр розвитку туризму. Нажаль, за минулі роки, там здебільшого працювали люди, які ніякого відношення до цієї справи не мали. Де зараз цей науковий центр – невідомо, оскільки немає професійно діючого господаря – центрального органу виконавчої влади у сфері туризму.

Світовий досвід підтверджує, що тільки увага з боку держави, а також керівників держави є гарантом успішного розвитку туристської галузі. Вплив на них може мати Президент, Прем'єр-міністр, голова Верховної Ради, Міністри та інші посадовці. Такої уваги за роки незалежності практично не було.

На нашу думку, є гострі проблемні питання, які спільно з іншими відомствами слід професійно вирішувати на урядовому рівні:

– створення органу центральної виконавчої влади в галузі туризму і курортів;

– розробка Державної програми розвитку туризму і курортів на період до 2030 року. Створення належної кількості робочих місць;

– системно розвивати галузеву туристську науку. Розробити довгостроковий план дій, передбачивши опрацювання наукової тематики, яка б носила теоретичний та практичний характер. Визначити критерієм оцінки наукових робіт практичну результативність та економічну ефективність. Науковці Київського університету туризму, економіки і права розробили основи теорії туризму – «Туризмологію», але це питання потребує системної роботи;

– аналіз системи підготовки кадрів у навчальних закладах I–IV рівнів акредитації та підготовки робітничих спеціальностей. Для цього треба створити з числа професійно підготовлених фахівців науково-методичні ради та виділити в окрему галузь знань підготовку фахівців сфери туризму. Розробити та затвердити галузеві стандарти, які б відповідали міжнародним аналогам. Створити систему підготовки та перепідготовки екскурсоводів, гідів-перекладачів, передбачивши їх системну переатестацію та контроль;

– реалізація комплексу заходів для розвитку масового внутрішнього туризму, передусім соціального туризму – як чинника підвищення якості життя громадян України;

– розбудова туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та створення системи безпеки туристів;

– розвиток дитячого, молодіжного та сільського туризму в Україні. Необхідно ввести систему пільг. Для фахової підготовки селян – використовувати можливості дистанційного навчання.

6 квітня 2016 відбулись Парламентські слухання на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестицій-

ної привабливості України». Були прийняті Рекомендації слухань, до виконання яких нашій політичній еліті необхідно прикласти зусиль.

Література

1. Філософія туризму : навч. посібник / за ред. В. К. Федорченка, В. С. Пазенка. – К. : Кондор, 2004.

2. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : монографія / за ред. Н. Г. Ничкало – К. : Видавничій Дім «Слово», 2004.

3. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух ; за заг. ред. доктора пед. наук, проф. В. К. Федорченка. – К. : Слово, 2006.

4. Франжіаллі Ф. Тенденції розвитку міжнародного туризму / Ф. Франжіаллі. – К., 2002.

5. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition.

Ханіна Є. С.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Лозова О. А.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Основною відмінною рисою сучасної економіки є інноваційність. Інновації є потужним стратегічним і антикризовим інструментом. Актуальність інноваційних технологій пояснюється глобалізацією світового ринку, скороченням життєвого циклу товарів, а також необхідністю стратегічного підходу до оновлення якісних характеристик продуктів і послуг.

Інновація в туризмі – система організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного або іншого ефекту [1].

У наш динамічний час торжества науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов’язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні стає все складні-

ше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, spa-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту. Так, в області реклами широкого поширення набула пряма розсилка готельної інформації електронною поштою – direct mail, що дає можливість блискавично зв'язатися з компаніями. В останні роки готельні підприємства створили свої власні сайти в Інтернеті. Висока надійність і зручність комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Це дозволило прискорити процес резервування, здійснювати його в режимі реального часу і тим самим підвищити якість надаваних послуг за рахунок скорочення часу обслуговування гостей [2].

Одним з основних напрямків інноваційних технологій в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

Одними з основних високотехнологічних новинок автоматизації готелів, які є останнім словом техніки і сприяють конкурентній боротьбі, можна виділити наступні:

1) Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення) – сьогодні існує величезна різноманітність моделей на будь-який, навіть самий невибагливий смак, наприклад, компанія Hoist Technology пропонує 3 види інтерактивних систем: easy TV спеціально створена для недорогих готелів, які не можуть собі дозволити повністю замінити телевізійний парк на системні готельні телевізори, чого ця система не потребує; класична інтерактивна система зі стандартним набором функцій; IPTV – новітня сис-

тема на базі цифрових технологій, які з кожним днем все більше і більше втручаються в наше життя;

2) WiFi (Швидкісний бездротовий доступ в Інтернет). Зараз він повинен бути в кожній кімнаті готелю. Для багатьох гостей, і в першу чергу, для бізнесменів, бездротовий Інтернет з можливістю підключення до власного ноутбуку сьогодні є невід'ємною послугою у готелі. Найскладніше завдання – завжди надавати гостям такий самий якісний, швидкий і надійний доступ в Інтернет, яким вони користуються вдома. Тому постачальники готельних систем бездротового доступу в Інтернет дають готелям можливість самим контролювати параметри надання доступу – швидкість з'єднання, обсяг передплаченого трафіку та/або часу і т. д.;

3) Energy Management System (Система управління електроенергією). За допомогою даної системи готель може знизити витрати електроенергії приблизно на 30%. Через центральний комп'ютер контролюється і змінюється температура в кожній кімнаті готелю. Керуючи кліматом в кімнаті, ви скорочуєте витрати і робите внесок у зміни навколишнього середовища в кращу сторону.

4) Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеороз'ємів, медиахаб). Дуже зручне пристрій, що дозволяє гостю підключати своє обладнання. В залежності від моделі гість може: підключити ноутбук або інший пристрій через HDMI/VGA вхід; використовуючи Bluetooth, слухати музику зі свого телефону через динаміки телевізора; вивести зображення і звуку з відеокамери або фотоапарата на телевізор HD-якості; при наявності у номері iPod/iPhone docking station (пристрій для підключення iPod/iPhone) слухати музику і заряджати пристрій одночасно;

5) RFID (Radio Frequency Identification). Дверний замок з радіочастотної ідентифікацією, при наявності якого гост потрапляє в номер та інші приміщення готелю без ключа. Такий інноваційний механізм стає все більш популярним в готелях всього світу завдяки тому, що для його відкриття не потрібно ключ. Для доступу в номер гість може використовувати мобільний телефон будь-якої марки і не витрачати час на пошуки загубився ключа;

6) Back-office (Система управління внутрішніми службами готелю). Система управління back-office спрощує і підвищує ефективність роботи персоналу готелю, скорочує кількість помилок і дозволяє поліпшити якість обслуговування постояльців. КПК кожного співробітника, від покоївки до інженера, налаштований на бездротову систему передачі інформації з центрального комп'ютера, що дозволяє персоналу мати доступ до даних: скільки товарів на складі, які номери вимагають прибирання, що потребує ремонту, а також враховувати особливі побажання гостей [3].

Література

1. Balmer J.M. The shared management and ownership of corporate brands: the case of Hilton / J.M. Balmer, I. Thomson // J. of general management. Oxford, 2009. – Vol. 34. – № 4.– P. 15–37.

2. Чекрномазюк А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу / А. Г. Чекрномазюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2 – С. 269–272.

3. Черноусова Н. Ю. Основні напрямки впровадження інноваційних технологій в сфері гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infotour.in.ua/chernousova.htm.

Kharlan Anna

hostess in Marina Bay Sands hotel
Spago by Wolfgang Puck, Singapore

SINGAPORE AS ONE OF THE BIGGEST TOURISM CENTER ON THE ASIAN TOURISM MARKET

Singapore tourism has long been flourishing. And the reason behind that is obviously the Government's capacity to alter regulations in order to create an appealing climate for travelers, service providers and the developers who start new projects to bring economic benefits to the nation. Singapore tourism deliver world-class culture and leisure-experience year-round and hence allures tourists in hordes. One thing that impresses everyone is that Singapore has successfully preserved its clean, safe and natural environment till the date. With huge influx of travelers annually, tourism industry is anticipating for better results in near future. New establishments are taking place in Singapore every now and then. Simply, tourism is now the most important component Singapore economy has to rely upon.

Also, marketing has given a tremendous sport for Singapore tourism to grow. The country is promoting itself as eco-tourism center, which makes getting it attention from green-minded and nature-loving tourists. Cultures & cuisines here are simply detectable. Visit here in June and you find an electric mix of Asian cuisines to savor during Singapore Food Festival. Singapore houses from people from varied cultures with Chinese, Indian and Malay being its major communities. The impressive element is that they all live in harmony following their own traditions and social values. Festivals here are celebrated with zeal and enthusiasm, which can leave anyone spellbound. You'll undergo an unforgettable atmosphere if you plan Singapore holiday at time of Christmas or Chinese New Year. Literally, how enchanting it could be watching the people endowing dead with luxuries [1].

Singapore is quite easy and safe to wander around. It has the world's lowest crime rates. Moreover, English is the widely spoken language, making it easier for travelers doing shopping, transporting and other activities there. To put travelers on ease and comforts, a number of travel companies arrange Singapore tour in packages. With customized Singapore tour packages, they ensure travelers a pleasant holiday there.

Tourism in Singapore is a major industry and contributor to the Singaporean economy, attracting 15231469 international tourists in 2015, over thrice of Singapore's total population. It is also environmentally friendly, and maintains natural and heritage conservation programs. Along with this, it also has one of the world's lowest crime rates [2].

Singapore's International Visitor Arrivals (IVA) in 2015 increased 0.9 per cent to 15.2 million. Tourism receipts (TR) declined 7.6 per cent over 2014 to S$21.8 billion. However, spending among visitors fell by 6.8 per cent in 2015, as tourism receipts reached S$22 billion, the preliminary estimates showed.

According to STB, the decline in tourism receipts was due to a fall in the number of business visitors and meetings, incentives, conventions and exhibition (MICE) arrivals, which fell 6 per cent, and lower per capita expenditure.

The ranking of Singapore's top 15 IVA markets remained the same over 2014. Indonesia, China, Malaysia, Australia and India were the top five international visitor-generating markets in 2015, accounting for 53 per cent of total IVA. China (+22%), India (+7%) and Taiwan (+12%) registered the largest absolute year-on-year growth while Indonesia (-10%), Malaysia (-5%) and Japan (-4%) posted the largest absolute year-on-year declines [3].

Excluding Sightseeing, Entertainment & Gaming (SEG) expenditure, China (S$2.54 billion), Indonesia (S$2.32 billion) and India (S$1.17 million) were Singapore's top three TR-generating markets for 2015, accounting for 36 per cent of the overall TR excluding SEG. China outpaced Indonesia to become Singapore's largest TR market in 2015. Of the top ten markets, Japan recorded a 4 per cent growth in TR (excluding SEG). Indonesia (-21%), Malaysia (-25%) and China (-4%) registered the largest absolute year-on-year declines in TR (excluding SEG) [3].

Visitors from Indonesia, which comprise Singapore's largest market, fell by 10 per cent last year. STB attributed the decline to a weaker currency and the uncertain economic outlook, as 2.7 million visitors from Indonesia visited Singapore in 2015.

Meanwhile, visitors from China, Singapore's second-largest market, increased 22 per cent. STB said increased flight connectivity to secondary Chinese cities helped to boost tourist numbers. However, the average Chinese tourist spent 5 per cent less in 2015 as compared to 2014.

Looking ahead, STB said it expects tourism receipts to grow between 0 and 2 percent in 2016, to reach the range of S$22–24 billion. It also expects visitor arrivals to be in the range of 15.2 to 15.7 million, a growth of 0–3 per cent.

List of references

1. Singapore Tourism: The perfect Conflux of the Old and the New [Internet resource]. – Access mode: http://www.selfgrowth.com/articles/singapore-tourism-the-perfect-conflux-of-the-old-and-the-new.

2. Tourism in Singapore [Internet resource]. – Access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Singapore.

3. More tourists visited Singapore, but less tourist dollars received in 2015 [Internet resource]. – Access mode: http://www.channelnewsasia.com/singapore/more-tourists-visited/2557826.html.

Холявка В. З.

кандидат економічних наук, доцент

Філь М. І.

кандидат технічних наук, доцент
Львівський державний університет фізичної культури
м. Львів, Україна

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЛЬВІВЩИНІ

Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області є одним із шляхів розвитку підприємницької діяльності, зменшення рівня безробіття, в т.ч. в сільській місцевості, зростання доходів населення та покращення їх матеріального становища, розвитку сільських територій та зростання потоку грошових коштів до місцевих бюджетів як від витрат туристів.

Туризм на Львівщині стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію, набуває все відчутнішого значення для місцевого господарства і характеризується за останнє десятиліття, за виключенням кількох кризових років, позитивною та сталою динамікою.

Упродовж 2015 року в області діяв 221 суб'єкт туристичної діяльності. Із загальної кількості туристичних підприємств 52 – туроператори, 134 – турагенти, 35 – займались тільки екскурсійною діяльністю.

У 2015 році туристичними підприємствами Львівщини надано послуги іноземним туристам із 34 країн світу, серед них переважали туристи з Азербайджану – 1,2 тис., Білорусі і Німеччини – по 0,5 тис., Республіки Молдова – 0,3 тис. осіб. Розподіл іноземців за країнами світу показано у табл. 1.

Таблиця 1

Розподіл іноземців, обслужених суб'єктами туристичної діяльності, за країнами світу, з яких вони прибули (осіб)

Роки	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5
Усього	19033	16162	2015	3057
Австрія	147	177	109	97
Азербайджан	1362	1423	650	1164
Білорусь	3093	2970	211	514
Болгарія	2	-	3	5
Греція	-	-	-	-
Єгипет	-	-	-	-
Ізраїль	39	35	3	23
Італія	50	11	2	5
Молдова	268	235	182	270
Німеччина	2268	860	40	506
Польща	2569	2248	144	20
Російська федерація	5819	6619	366	77
Словаччина	-	1	-	-
США	147	173	115	13
Туреччина	1	94	14	8
Угорщина	26	2	-	19

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
Франція	111	27	-	4
Хорватія	-	-	-	-
Чехія	2	25	-	-
Чорногорія	-	-	-	-
Інші країни	3129	1262	176	332

Поїздками туристів-громадян України у межах держави було охоплено 48,6 тис. осіб, або 43,2% від загальної кількості обслужених туристів.

Найбільш популярною метою туристично-екскурсійних подорожей залишається дозвілля і відпочинок. З такою метою у 2015 році подорожувало 76,7% від загальної кількості туристів.

Послугами суб'єктів туристичної діяльності Львівщини у 2015 році скористалися 112,5 тис. осіб (у 2014 році – 92,1 тис. осіб). Серед них 97,3% становили громадяни України. Вітчизняні туристи виїжджали у 59 країн світу.

Країнами-лідерами з приймання наших туристів були: Болгарія – 10,6 тис., Єгипет – 8,3 тис., Туреччина – 8,0 тис., Польща – 5,3 тис., Греція – 4,5 тис., Угорщина – 4,2 тис., Словаччина – 3,0 тис., Австрія – 2,6 тис., Чорногорія – 2,4 тис. осіб. У табл. 2 показано розподіл громадян України, обслужених суб'єктами туристичної діяльності Львівської області, за країнами [2, с. 1].

Таблиця 2

Розподіл громадян України, обслужених суб'єктами туристичної діяльності Львівської області, за країнами відправлення (осіб) [1, с. 30]

Роки	2012	2013	2014	2015
Усього	63706	131530	61465	60830
Австрія	645	2424	2161	2616
Азербайджан	-	1	1	-
Білорусь	2	-	-	-
Болгарія	10153	11788	7071	10636
Греція	2526	4970	9195	4506
Єгипет	7971	6511	5828	8347
Ізраїль	895	1607	583	408
Італія	1309	5264	1583	2185
Молдова	119	-	5	-
Німеччина	70	3136	458	1404
Польща	8801	22549	6667	5303
Російська федерація	92	17	4	3
Словаччина	285	11025	3102	3042
США	19	7	52	10
Туреччина	9520	9482	5925	8047
Угорщина	3551	17051	3679	4156
Франція	1222	4563	675	336
Хорватія	3013	2835	523	1110
Чехія	2898	14854	6452	2703
Чорногорія	6892	8795	4176	2422
Інші країни	3723	4651	3325	3596

Висновок. Зважаючи на вище описане, можемо стверджувати, що у Львівській області поїздками туристів-громадян України у межах держави було було надано послуги найбільше це країні Азербайджан, а вітчизняні туристи виїжджали у 59 країн світу, згідно статистику, найбільше у країну Болгарію.

Література

1. Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Львівській області. Колективні засоби розміщування та туристична діяльність у Львівській області у 2015 році. Статистичний бюлетень. – Львів, 2016. – С. 33.

2. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lv.ukrstat.gov.ua.

Чайка О. С.

магістр гр. МТУз-112м
Запорізький національний технічний університет

Шелеметьєва Т. В.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ

Індустрія туризму останнім часом розвивається дуже швидко. Соціальні, культурні та економічні зв'язки між країнами значно розширюються. І це сприяє тому, кількість туристів значно більшає. В цих умовах треба підвищувати конкурентоспроможність та привабливість територій. А для цього – впроваджувати нові форми обслуговування та організовувати дозвілля туристів.

Дозвілля – це сукупність занять у вільний час, за допомогою яких можна задовольнити фізичні, психологічні та духовні потреби туриста. В першу чергу – задля відновлювання та регенерації сил. Тим паче, що відпочинок і дозвілля є невідємними складовими життєдіяльності людини. Створення умов для них і є завданням туристичної індустрії [4].

Існує багато видів сучасного дозвілля, які класифікують за психологічними, освітніми, соціальними, рекреаційними, фізіологічними і естетичними характеристиками. Тому можна виділити: дозвілля як рекреація допомагає людини врівноважувати організм; дозвілля як задоволення має на меті досягнення щастя і радості; дозвілля як відновлення сил вважається засобом відновлення здоров'я людини; дозвілля як вільний час допомагає людині відпочити психологічно та відновити свої можливості для виконання робочих обов'язків.

Форми дозвілля можуть змінюватися протягом життя і залежать від того, що людина хоче отримати від свого відпочинку. Крім того, на дозвілля впливає соціальний стан людини, рівень її культури, тощо [1].

Наприклад, туристичній клуб «ЛеТаЙ», розташований у м. Запоріжжя, бул. Шевченко, 27/67, фирма з 15-річним досвідом роботи в туристичному бізнесі, організовує дозвілля та відпочинок, пропонуючи різноманітні види активного і спокійного пасивного відпочинку. Головна задача клубу – організація для туристів дозвілля протягом всього відпочинку та за будь-яких умов. Фірма має на меті отримання туристом максимального задоволення.

Під час організації поїздок до Закарпаття на Новий рік та Різдво фірма передбачила не тільки можливість зайнять лижним спортом, але й екскурсійні програми по місцевим замках. Крім того, бажаючі могли відвідати Ужанські купелі з цілющою водою, яка надавала людям шалений релакс та оздоровлення.

Дуже популярні як серед молоді так і людей похилого віку активні види відпочинку такі як екскурсійні автобусні та авіа турі, які мають пізнавальний та розвиваючий характер.

Також сучасне планування традиційної відпустки для родини або компанії дає можливість поєднати активний та пасивний відпочинок людям з різними поглядами. Так, спокійний відпочинок на території готелю, який включає перебування на пляжі, відвідування СПА або талассоцентру, поєднується з активною екскурсією (подорожжю для історичних об'єктів) та спортивним дозвіллям (рафтінгом, дайвінгом, скелелазінням, тощо).

Для клієнтів туристичного клубу «ЛеТаЙ», які разом з малолітніми дітьми відпочивали на острові Тенеріфе, була запропонована пізнавальна екскурсія у Лоро Парк – величезний парк рослин та тварин. Там дорослі змогли відволіктися від повсякдення, а діти дізналися багато нового про навколишнє середовище. Також була запропонована індивідуальна пізнавальна і гастрономічна екскурсія Мадридом на зворотному шляху, від якої отримали задоволення усі члени родини.

Все більшою популярністю користуються індивідуальні тури, які розробляють за бажанням туриста. В таких маршрутах поєднані переміщення кількома видами транспорту та зупинки на ночівлю у кількох містах чи, навіть, країнах. Але клієнтів, що відвідують Чехію, Австрію, Італію чи Німеччину під час Різдва, фірма також сповіщала про місця проведення різдвяних ярмарок, про так звані «аутлети» (великі магазини, де проводяться торгівельні розпродажі) і т. ін. Таким чином туристи отримали і пізнавальний та розважальний відпочинок, і користь для себе.

Останнім часом готелі та бази відпочинку все частіше, крім основної своєї функції – прийому і розміщення, пропонують послуги організації дозвілля. Можна сказати, що сучасний готель – це вже не лише місце для тимчасового проживання, але й культурний центр. Причому це дозволяє як організувати індивідуальний відпочинок, так і провести комплексний суспільний захід.

За організацією дозвілля всередині туристичних комплексів займається спеціальна служба, яку називають «анімаційною». Її кількісні харак-

теристики, матеріально-технічне оснащення та кадрове забезпечення залежать від статусу та ролі туристичного комплексу. Так само можуть варіюватися характер та зміст діяльності анімаційної служби, напрямки її роботи та можливості для туристів [2].

В будь-якому випадку доцільним є створення умов для рекреаційних і фізкультурно-оздоровчих заходів (наприклад, басейну, тенісного корту, тренажерного залу, дозвілля на пляжі). Крім того, корисно проводити шоу, вистави, тренінги та інші розважальних, видовищні або розвиваючі заходи. Також потрібна наявність міні-клубу для дитячого дозвілля. А ті готелі, які досить зважено підходять до питання підтримки свого реноме, допомагають туристам з проведенням екскурсій, подорожей до історичних пам'яток [1].

До речі, актуальна анімаційна служба на додаток до всього іншого класифікує своїх клієнтів за тими чи іншими ознаками. Наприклад, виділяють дітей, підлітків, молодь, дорослих та похилих людей. Тобто, планує діяльність в залежності від віку клієнтів. Крім того, дозвілля організовують, приймаючи до уваги стать, релігійні погляди, професійну діяльність. Також до уваги беруть національні особливості, інтелектуальний потенціал, термін відпочинку та матеріальні можливості туристів [2].

Успішна реалізація дозвілля та відпочинку туристів у готельному комплексі робить його більш успішним, конкурентоспроможним, цікавим та популярним. І, як результат, ефективним та вигідним для інвесторів. Крім того, на визначення якості готельного комплексу впливають такі традиційні характеристики, як вдале географічне розташування, якість харчування, умови проживання [3].

Таким чином, на розвиток сучасного туризму істотно впливає організація дозвілля. Вона становить вагому складову найперспективнішої галузі світової економіки – індустрії дозвілля. Туризм в цілому сприяє задоволенню оздоровчих, просвітніх, професійних, рекреаційних потреб людини. Як наслідок, туризм позитивно впливає на економічну, політичну, соціальну та культурну якість суспільства. Різноманітність форм діяльності з організації дозвілля є запорукою подальшого успіху туристичного комплексу, дозволяє компаніям розвиватися, удосконалюватися, розширювати підходи до людей, заохочувати їх на більш тривале або повторне відвідування готелю.

Література

1. Бочелюк В. І. Дозвіллєзнавство : навч. посібник / В. І. Бочелюк, В. В. Бочелюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.

2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – 2-вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

3. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

4. Організація готельного господарства : навч. посібник / О. М. Головко, Н. С. Кампов, С. С. Махлинець, Г. В. Симочко ; за ред. О. М. Головко. – К. : Кондор, 2011. – 410 с.

Чернова А. Є.

студентка
Запорізький гуманітарний коледж

Ковальова А. М.

викладач ПЦК «Туризму, інформаційних технологій та іноземної мови»
Запорізький гуманітарний коледж ЗНТУ
м. Запоріжжя, Україна

МІСТО ПЕРЛАМУТРОВОГО СВІТЛА: ЕКЗОТИЧНА ПРОСТОТА МОНТЕРЕЮ

Сполучені Штати Америки вже не один десяток років привертають увагу туристів своїми мегаполісами, розважальними закладами, дикою природою і привабливими умовами для організації найрізноманітніших видів туризму. Щороку мільйони людей відвідують ці території, керуючись різними мотивами: хтось бажає зануритися в розкішне життя великих міст, хтось шукає пригод, хтось потребує відпочинку на березі океану, а комусь хочеться доторкнутися до культурної, естетичної та історичної частини спадщини США. І нехай останні складають далеко не найбільший відсоток всіх туристів, саме для них існують місцевості і міста, які можуть сповна задовольнити такі потреби.

Сполучені Штати Америки подарували світові багатьох відомих діячів мистецтва, кіно, літератури, архітектури й інших областей естетичного сприйняття. У пам'ять про цих людей зводять меморіали, впорядковують галереї та будують музеї. Проте небагато з них могли б похвалитися наявністю окремого міста, практично повністю присвяченого їх творчості і життєвому шляху. Одним з таких міст є мальовничий куточок у штаті Каліфорнія – маленьке приморське містечко Монтерей.

Монтерей – одне з найкрасивіших міст Каліфорнії, яке стоїть на березі Тихого океану. Воно було засноване іспанцями в 1770 році, коли Каліфорнія входила до складу Нової Іспанії. У 1775−1849 роках місто було першою столицею Каліфорнії. Воно стоїть на березі однойменної затоки, на дні якої розташований унікальний підводний каньйон – каньйон Монтерей. Його наявність, а також присутність поблизу інших підводних каньйонів, викликало величезне розмаїття тваринного і рослинного морського світу на порівняно невеликій площі океану в безпосередній близькості від берега Тому ця затока привертає увагу біологів, геологів та інших учених зі всього світу [1].

Для туризму Монтерей і сусіднє з ним містечко Пасіфік-Гроув також мають неоціненне значення. Любителі американської літератури та історії періоду Великої Депресії отримають від відвідування цих місць найбільшу насолоду – саме Монтерею присвячена дилогія знаменитого американського письменника Джона Стейнбека «Консервний Ряд», події якої засновані на реальних подіях. Наприклад, у своєму первозданному вигляді збереглися-

ся будівлі самого Консервного ряду, який служив головним джерелом міського доходу, а також Західна біологічна лабораторія – одна з основних локацій роману [2]. Особливу увагу в цьому кварталі привертають старовинні будинки, магазини, розважальні заклади та інші будівлі. Також на території Консервного ряду знаходиться меморіальний музей Джона Стейнбека, в якому можна знайти інформацію про життя і творчість письменника, подивитися на рідкісні букіністичні видання його книг, побачити репродукції фотографій Монтерея описуваного періоду та зробити віртуальну екскурсію по локаціях, присвяченій місту дилогії.

Ті ж, хто не цікавиться літературою, також мають безліч причин відвідати Монтерей – місто, назване «містом перламутрового світла» [2]. В Монтереї цілорічно працює один з кращих океанаріумів США, де представлені рідкісні й вимираючі види місцевої морської фауни. Колекція періодично поповнюється, чому сприяє привабливий морський пейзаж даної місцевості. Води океану багато в чому сприятливі для любителів серфінгу і прогулянок під вітрилом – Монтерей відомий своїми прибережними бухтами і затоками, в кожному з яких діють вітрильні секції і пункти прокату яхт. Стрімкі скелі і кручі особливо подобаються шукачів гострих відчуттів, які займаються скелелазінням і бенд-джампінгом. Також не можна не відзначити привабливі дикі пляжі узбережжя, де існують всі умови для приємного усамітненого відпочинку та дослідження підводного світу.

Зимовий Монтерей привертає набагато меншу кількість туристів, однак і в цей період там є на що подивитися. Крім вищезгаданого океанаріуму, взимку в місті працює цілодобова льодова арена під відкритим небом, відвідування якої в певні години абсолютно безкоштовно [3]. Особливу увагу ця арена приваблює напередодні новорічних та різдвяних свят. Тим же, хто бажає своїми очима побачити красу тваринного світу цієї місцевості, варто відвідати сусіднє містечко Пасіфік-Гроув, знаменитий своєю щорічною весняною міграцією метеликів-монархів. На честь цієї події щороку у березні−квітні проводяться народні гуляння, театралізовані вистави, карнавали і різноманітні святкові церемонії [2].

В Монтереї досить слабо розвинена мережа готелів і інших муніципальних засобів розміщення, однак діє велика кількість приватних хостелів та мотелів. До міста веде знаменита 17-кілометрова велосипедно-автомобільна дорога, відома своїми барвистими краєвидами, тому все більша кількість туристів приїжджають туди, користуючись саме цими видами транспорту. Монтерей також відомий своїми різноманітними кафе і ресторанами, багато з яких виконують також роль музеїв [3]. Відвідування цієї місцевості входить у програму деяких каліфорнійських турів, основним завданням яких є відвідання Лос-Анджелеса. Монтерей не має достатніх ресурсів для того, щоб стати відомим центром туризму в Каліфорнії Проте він цілком підходить для сімейного відпочинку, проведення навчально-пізнавальних екскурсій і може служити своєрідним перевалочним пунктом на шляху в знаменитий Лос-Анджелес або з нього.

Монтерей багато в чому є містом-музеєм, що цікаве лише певній категорії туристів. Проте в його простоті є щось екзотичне: затишок камерного маленького містечка, різноманітна, часом несумісна, мальовнича природа і неповторні культурні особливості, яких більше немає ні в одному куточку Сполучених штатів, а деяких – і у всьому світі. Все це багато в чому сприяє успіху даної місцевості у внутрішніх та іноземних туристів, а також розвиває туристичну інфраструктуру Каліфорнії і сприяє подальшому просуванню культурно-масового туризму у всій Америці.

Література

1. Воскресенский В. Ю. Международный туризм / В. Ю. Воскресенский. – М. : Юнити-Дана, 2006. – 255 с.

2. Стейнбек Джон. Собрание сочинений в шести томах / Джон Стейнбек. – М. : Правда, 1989. – 688 с.

3. Путешествие по США: Монтерей в Калифорнии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://knowabroad.com/moi-puteshestviya/ssha/monterej-v-kalifornii.html.

Шаповал А. Р.

студент гр. ГОТ2015-1
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

Шаповаленко Д. О.

кандидат економічних наук, доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ІНВЕСТУВАННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична галузь України розвивається дуже повільно і потребує великих капіталовкладень. Головною проблемою при цьому є ефективність цих коштів. Тому,необхідні інвестиційні проекти з розвитку туризму.

На даний момент в Україні здійснюються перші спроби залучення інвестицій в туристичну галузь, тому дослідження, які дозволять знизити ризик інвестування, є надзвичайно актуальними в сучасних умовах.

Туризм – одна із найбільш прибуткових галузей суспільної діяльності. Саме він впливає на збільшення надходжень до бюджетів як високо розвинутих країн, так і країн із депресивною економікою. Туризм – галузь, яка динамічно розвивається в Україні і в перспективі може стати суттєвим джерелом наповнення державного і місцевих бюджетів, а також важелем для економічного піднесення і розвитку країни.

На сьогоднішній час державна фінансова підтримка в Україні практично не передбачає цільових інвестицій в розвиток туризму. Більш розповсюдженою формою інвестицій є підтримка його на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів або спеціального податку та за рахунок зацікавлених фірм.

Інвестування є однією з опор, на яких будується фундамент ринкової економіки, оскільки інвестиції, зокрема іноземні, є надважливими для розвитку економіки нашої країни. Особливу роль у сучасних умовах України відіграють іноземні інвестиції. Іноземні інвестиції – це цінності, які вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

З досвіду європейських країн розвитку туризму опосередковано сприяли такі заходи, як фінансування будівництва ярмаркових, виставкових і конгрес центрів, реставрації історичних міських будівель, будівництво транспортної інфраструктури (автостради, аеропорти тощо).

Створення привабливого інвестиційного середовища є таким же важливим завданням держави, як і забезпечення економічного зростання та підвищення життєвого рівня населення.

Також ключовим питанням ефективного управління інвестиціями в туристичній галузі є створення позитивного іміджу України, відновлення довіри зі сторони вітчизняних та іноземних інвесторів.

На думку авторів, туристична галузь України потребує удосконалення управління розвитком в напрямах: зміни структури послуг з переважно виїзного туризму на в'їзний і внутрішній, державної фінансової підтримки депресивних регіонів, формування регіональних туристичних комплексів та ін.

Переорієнтація туристичної галузі з переважно виїзного туризму на в'їзний і внутрішній дозволить збільшити приплив іноземної валюти в країну, покращити експортно-імпортний баланс туризму, розширити доступ населення України до користування туристичними послугами.

За результатами проведеного дослідження визначено, що туризм має величезний потенціал розвитку і, як засвідчує досвід багатьох успішних країн, може виступати чинником економічного зростання національної економіки (в розвинених країнах доходи від туризму становлять 4–20% ВВП). Як вже зазначалося, туризм має важливе соціальне та економічне значення і тому, розвиваючись швидкими темпами, він збільшує доходи, створює нові робочі місця, забезпечує зростання рівня життя населення, розвиває галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, а також соціальну та виробничу інфраструктуру в туристичних центрах. Туризм зменшує соціальну напругу навіть у часи економічних криз.

Література

1. Боголюбов В. С. Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма: уч.пос. / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. – М. : Изд. центр «Академия», 2009. – 272 с.

2. Гулич О. І Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів / О. І. Гулич, Л. С. Гринів. – Львів, 2007. – 52 с.

3. Чернівський А. Роль туризму у забезпеченні сталого розвитку Карпатьского регіону [Електронний ресурс] / А. Чернівський. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/ Soc_Gum/Gshuk/2010-2011_6-061_chervinsky.pdf.

Шапоренко К. В.

студентка кафедри туризму, готельної і ресторанної справи

Кашинська О. Є.

кандидат педагогічних наук, старший викладач
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
м. Старобільськ, Україна

SPA І WELLNESS ПОСЛУГИ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ

Поєднання сучасних стандартів гостинності й нових технологій охорони здоров'я привели до створення нового напряму готельного бізнесу, який назвали Wellness індустрією. Тема SPA і Wellness сьогодні є актуальною не тільки для фахівців індустрії краси та здоров'я, а й для тих, хто займається інвестиціями, девелопментом, будівництвом, експлуатацією та управлінням готелями. Це обумовлено тим, що наявність Wellness-центру має велике значення для розвитку всього готельного комплексу й дає додаткову конкурентну перевагу, що, в свою чергу, приваблює клієнтів і забезпечує збільшення сукупного доходу готельєрів.

У багатьох дослідженнях можна зустріти стандартний перелік додаткових послуг, але в них не розглянуто детально можливості SPA і Wellness для готельного підприємства. У зв'язку з цим необхідно, на підставі існуючих даних, розглянути поняття «SPA» і «Wellness», дати класифікацію готелів, які спеціалізуються на наданні такого роду послуг, навести приклади подібних готелів, що й буде виступати метою нашого дослідження.

При швидкому темпі розвитку готельного ринку з'являється необхідність у збільшенні комплексу послуг для гостей готелів не тільки за допомогою розширення індустрії розваг, а й за рахунок додавання загальнооздоровчого комплексу. Йдеться про об'єднання готельного бізнесу та індустрії краси й здоров'я, результат якого − поява SPA-готелів, парк-готелів зі SPA та ін.

Поняття «SPA» описується в академічних словниках як «курорт або природне джерело термальної чи мінеральної води, яка застосовується для пиття й купання з метою оздоровлення та лікування різноманітних хвороб» [1]. Поряд з цим поняттям широко використовується термін «Wellness».

Wellness – це концепція здорового способу життя, заснована на поєднанні фізичного і ментального здоров'я, правильного харчування, розумних фізичних навантажень і відмови від шкідливих звичок. Головне завдання велнес − запобігання і профілактика хвороб, а також ознак старіння, як зовнішніх, так і внутрішніх [2].

Нерідко співвідношення доходу SPA і Wellness-структур у готельних комплексах складається в пропорції 50х50 [3].

Загальні ідеї SPA і Wellness прийшли до нас з Європи й США. Відповідно класифікація закладів SPA і Wellness індустрії має західну термінологію [4].

Hotel SPA − оздоровчо-розважальні комплекси за типом курортів SPA всередині готелю. Являють собою нову форму організації оздоровчо-розважального відпочинку й екологічного туризму. Специфіка SPA і Wellness технологій в умовах міського готелю визначається необхідністю максимального виключення несприятливих факторів мегаполісу й створення максимальної кількості умов для оздоровлення та релаксації клієнтів.

Destination SPA − заміські готелі зі SPA. Найчастіше розташовуються на березі водойми на території заповідної місцевості поряд з великими містами. Мають ряд переваг у порівнянні з міськими готелями (мальовничий ландшафт, водні об'єкти, цілющий клімат і природні лікувальні фактори − термальна і мінеральна вода, лікувальні грязі та ін.).

Wellness Hotel − велнес готель. Спеціалізовані готелі, що пропонують програми підвищення резервів здоров'я, в основі яких лежить принцип виявлення індивідуальних чинників ризику та їх корекції. Основна відмінність − взаємозв'язок медичних, естетичних, фізичних і психологічних процедур (лікарський контроль і комплексна діагностика, активний відпочинок та індивідуальні програми фізичних тренувань, медичні програми та ін.).

SPA «Хаммам Расул» спеціально обладнана зона у вигляді приміщення східного стилю − призначений для масового відвідування гостями протягом усього періоду перебування в готелі з подальшим включенням вартості оздоровчих послуг у чек проживання.

Найвідомішими SPA-готелями в світі є готель «Absolute Sanctuary», розташований в Самуї, готель «Baan Thai Wellness Retreat» в Бангкоку; найбільший SPA-готель Таллінна – «Pirita Top SPA», готель «Bella Sky Comwell» − SPA-готель в Копенгагені (Данія), SPA-готель «Doubletree by Hilton», відкритий у Варні (Болгарія); «Brenner's Park-Hotel & Spa» в Баден-Бадені, «Hotel Bareiss» і «Hotel Traube Tonbach» в Шварцвальді.

В Україні наразі збільшується кількість СПА-готелів, серед яких SPA-готель європейського рівня «Reikartz Поляна», який знаходиться в бальнеокліматичному курорті Поляна, «Radisson Blu Resort Буковель» (Поляниця), SPA-готель «Немо» з дельфінами (Одеса), «Superior Golf & Spa Resort» (Харьків) та ін.

Таким чином, SPA і Wellness у готелях різної категорії сприяють не тільки введенню додаткових послуг (як наслідок − обґрунтованість збільшення вартості проживання), поліпшенню якості обслуговування відвідувачів, внесенню в роботу елементів нестандартного сервісу, але й залученню нових клієнтів і збільшенню кількості постійних, а також створенню індивідуального іміджу готелю.

Література

1. Єжов В. В. Спа-технології у відновлювальній медицині та курортології: стан та перспективи розвитку в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Єжов, О. А. Гоженко, С. Н. Бучинський, І. Ф. Душкин. − Режим доступу: http://sankurort.ua/uk/4/22/31.

2. Велнес: свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%C2%E5%EB%ED%E5%F1.

3. Оптимизация SPA в загородном комплексе [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://prohotelia.com.ua/2009/05.

4. SPA и гостиничный бизнес [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http:// prohotelia.com.ua/2009/03/1556.

Швець О. О.

асистент кафедри менеджменту та маркетингу
Херсонський національний технічний університет

Піскун Є. О.

студентка
Херсонський національний технічний університет

Скороход А. О.

студентка
Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна

МІСЦЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ФОРМУВАННІ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Туризм являє собою одну з пріоритетних сфер в світовій економіці та призводить до розвитку як окремих галузей, так і соціально-економічного розвитку країн в цілому. Сучасні туристичні підприємства роблять акцент на модні тенденції в туризмі зарубіжних країн та не приділяють значної уваги формуванню ефективного кадрового потенціалу. Головною перепоною до формування ділової репутації туристичних підприємств є недосконаліть кадрового потенціалу, а інколи і відсутність розуміння цінності та важливості його використання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням визначення ділової репутації займалися такі вчені як Булико А. Н., Райзберг Б. А., Лозовський Л. Ш., Стародубцева Є. Б., Мочерний С. В., Дулясова М. В., Ханнанова Т. Р., Горін С. В., Гребешкова О. М., Шиманська О. В., Соломандіна Т., Новіченкова Л. та інші. Не зважаючи на широке та активне вивчення ділової репутації все ще залишається не розкритим питання місця кадрового потенціалу у формуванні стійкої репутації туристичного підприємства та особливостей його використання.

Мета – аналіз місця кадрового потенціалу у формуванні ділової репутації туристичного підприємства.

Ділова репутація характеризується вченими за багатьма елементами, такими як: ділова репутація керівництва підприємства; ділова репутація працівників підприємства; рівень престижності торгової марки; фірмове найменуванням; відмінність та рівень популярності підприємства на рин-

ку; успішність досвіду діяльності підприємства; рівень конкурентоспроможності на ринку; рівень довіри споживачів; рівень довіри контрагентів; рівень довіри партнерів; рівень дотримання законодавства тощо [3].

О. В. Родіонов під діловою репутацією підприємства пропонує розуміти ступінь довіри контактних аудиторій до підприємства, його діяльності та виробленої ним продукції [2].

Проводячи аналіз вище наведеного визначень виникає необхідність створення зв'язуючої ланки між підприємством, споживачем, конкурентами та партнерами для поширення ділової репутації туристичного підприємства. Зробити це можливим допоможе використання кадрового потенціалу.

Кадровий потенціал туристичного підприємства визначається не тільки кількісним складом персоналу, який безпосередньо чи опосередковано пов'язаний з діяльністю підприємства, а також і його якісними характеристиками, які розуміються як активи персоналу. Під активами персоналу розуміється сукупність колективних знань співробітників підприємства, їх творчих здібностей, уміння вирішувати проблеми, лідерських якостей, підприємницьких і управлінських навичок [4].

Саме збагачення персоналу туристичного підприємства спеціалістами та фахівцями в управлінні діловою репутацією допоможуть створити необхідний імідж та завоювати лояльних споживачів на ринку.

Для формування ділової репутації туристичного підприємства запропоновано посилити кадровий потенціал наступними фахівцями:

1. Менеджер проекту – це фахівець, який досконало володіє інформацією про туристичне підприємство, має глибокі знання в якій-небудь галузі науки, техніки, мистецтва тощо; той, хто завдяки своєму багаторічному досвіду вміє якнайкраще виконати поставлене перед ним завдання [1]. Цей фахівець несе відповідальність за виконання визначених завдань туристичного підприємства. Менеджер проекту виступає основою організаційної системи управління. Головною метою роботи для нього є вміле управління елементами ділової репутації, їх виявлення та реалізація.

2. Маркетолог – аби чітко виявити потреби потенційних споживачів та поєднати їх з основною ідеєю туристичного підприємства для фокусування на діловій репутації. Маркетолог оцінює ринок конкретних товарів і послуг, проводить ретельний моніторинг галузі, організовує роботу інтерв'юерів, з'ясовує уподобання покупців.

3. Юрист – фахівець, який має професійні правові знання у галузі юридичних наук, законодавства і практики його застосування, допомагає реалізувати план в реальність відповідно до закону.

4. PR-менеджери. Сучасні підприємства як ніколи раніше зацікавлені у формуванні свого іміджу та підтримки бездоганної репутації. Навести блиск на свою репутацію допоможуть PR-менеджери. Основне їх завдання «навести мости» з пресою, підготувати і розіслати прес-релізи про майбутню прес-конференцію, знайти експертів, які будуть готові при нагоді прокоментувати різні проблеми, налагодити контакт з журналістами. Вищий

пілотаж роботи піарника – згадки про фірму не час від часу, а її постійне, «фонове» впізнавання.

5. Програміст. У наш час без комп'ютерних технологій не обходиться жодне підприємство, жоден проект не може бути реалізованим без втручання висококваліфікованого спеціаліста-програміста. Програміст здатен реалізувати ідеї за допомогою сучасних Інтернет технологій та програмного забезпечення на високому рівні.

6. Веб-дизайнер. Йому мають бути властиві всі класичні якості дизайнера, тому що його завдання зробити логічне й приємне для ока оформлення інформації, що буде розміщена на сайті. Крім сайтів, веб-дизайнери розробляють банери, Інтернет-листівки, електронні презентації. Одним словом все те, що так чи інакше стосується графічного відображення та бере участь у формуванні ділової репутації туристичного підприємства.

Висновок. Таким чином, залучення спеціалістів являє собою тривалу та кропітку роботу, але відіграє важливу роль в формуванні ділової репутації туристичного підприємства. Зазвичай саме ці фахівці втілюють в реальність бажану мету. Ефективність та результативність досягаються, за допомогою правильної та раціональної організації ідеї, чіткого розподілу обов'язків між виконавцями робіт та координацію їхніх дій; забезпечення взаємозв'язків та взаємоузгодженості в розробці окремих розділів.

Література

1. Комарова О. В. Мотивація праці і підвищення ефективності роботи / О. В. Комарова. – М. : Економіка, 2002. – 364 с.

2. Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток : монографія / О. В. Родіонов. – Луганськ : Ноулідж, 2009. – 408 с.

3. Стародубцев А. Теоретико-правові засади визначення поняття «ділова репутація» / А. Стародубцев // Науковий часопис Національної академії прокуратури України. – 2015. – № 2. – С. 92–102.

4. Щур С. О. Персонал як чинник конкурентоспроможності підприємства на ринку / С. О. Щур // Проблеми формування ринкової економіки : Міжнародний науковий збірник / відп. ред. С. Ф. Покропович. – К. : КНЕУ, 1999. – Вип. 7. – С. 149–152.

Шевченко О. В.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, кадрового потенціалу туристичного підприємства.

Основна мета процесу мотивації ґрунтується на отриманні максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства зокрема.

В управлінні персоналом мотивація розглядається як процес активізації мотивів працівників (внутрішня мотивація) і створення стимулів (зовнішня мотивація) для їх спонукання до ефективної праці. У зв'язку з цим як синонімічні терміну мотивація використовуються також терміни стимулювання і мотивування. Метою мотивації по суті вважають формування комплексу умов, що спонукають людину до здійснення дій, спрямованих на досягнення мети з максимальним ефектом.

Мотивація – це процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства туристичної індустрії. Вона необхідна для ефективного виконання прийнятих рішень і запланованих завдань.

Мотивований співробітник – той, у якого «горять очі», йде на роботу «як на свято», він постійно вдосконалюється, отримує стабільну та високу заробітну плату, тим самим просуває свою компанію до зростання. Неможливо мотивувати співробітників директивно, насильницьким чином [1].

Система мотивації – це спеціальні заходи, які спрямовані до внутрішніх цінностей та потреб людей, що працюють в компанії.

Система мотивації персоналу в компанії – комплекс заходів, що стимулюють персонал не тільки до роботи, за яку платять гроші, але, перш за все до особливої старанності і активному бажанням працювати саме в цій організації, до отримання високих і найвищих результатів у своїй діяльності, до лояльності по відношенню до керівництва.

Уявлення про можливості мотивації праці працівників зазнали великі зміни в практиці управління. Довгий час вважалося, що єдиним і достатнім стимулом для спонукання працівника до ефективної праці є матеріальна винагорода. Тейлор, засновник школи наукового менеджменту, розробив свою систему організації праці працівників, переконливо доводить зв'язок між продуктивністю праці та її оплатою.

У психологічної точки зору розрізняють мотивацію двох видів: позитивну і негативну.

Позитивна мотивація – це прагнення досягти успіху в своїй діяльності. Вона зазвичай передбачає прояв свідомої активності та пов'язана певним чином з проявом позитивних емоцій і почуттів, наприклад, схвалення тих, з ким працює дана людина.

До негативної мотивації відноситься все те, що пов'язано із застосуванням осуду, несхвалення, що тягне за собою, як правило, покарання не тільки в матеріальному, але і в психологічному сенсі слова. При негативній мотивації людина прагне піти від неуспіху. Боязнь покарання приводить звичайно до виникнення негативних емоцій і почуттів. А наслідком цього є небажання працювати в цій галузі діяльності [2].

Для того, щоб розробити ефективну систему мотивації, потрібно спочатку розібратися які фактори являються ключовими для мотивації трудової діяльності. Існують різні групи факторів, які визначають, що є більш цінним, та важливим для людини. Як правило на працівників діють

одночасно декілька факторів із різних груп і разом вони складають мотиваційний комплекс.

Найбільш поширене розділення факторів мотивації на зовнішні та внутрішні (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори, які впливають на мотивацію співробітників

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори		
	Підтримуючі фактори	Мотивуючі фактори	Демотивуючі фактори
– наявність моральних принципів; – переваги (інтереси, схильності); – особисті можливості; – особистий стан у даний час	– гроші; – умови; – інструменти для праці; – безпека, надійність; – задоволення працею	– визнання; – кар'єрний та особистісний ріст; – надання важливої роботи; – довірені повноваження	– грубість зі сторони керівника; – організаційний хаос; – відсутність розуміння в колективі та з керівництвом; – недолік відповідальності і повноважень в роботі

З наведених факторів мотивації можливо зробити висновок, що кожна людина володіє певною специфічною для нього структурою трудової мотивації, яка залежить від його індивідуальних особливостей, досвіду, характеру засвоєних трудових норм і цінностей. Знання факторів мотивації робітника є для керівника основоположним, оскільки саме співвідношення внутрішніх та зовнішніх факторів мотивації є основою для зіставлення інтересів співробітника і компанії , та розробки системи мотивації для нього.

Керівництво туристичного підприємства може розробити хороші плани, знайти оптимальні виробничі та організаційні підходи, використовувати найсучасніше обладнання і найкращі технології.

Однак, все це може не дати тих бажаних результатів, якщо члени організації не будуть належним чином працювати, не будуть прагнути, своєю працею сприяти досягненню намічених цілей.

Готовність людини добре виконувати свою роботу є одним з найважливіших факторів успішної діяльності будь-якої організації.

Мотив є засобом пояснення, обґрунтування індивідом своєї поведінки, в мотиві знаходить відображення ставлення індивіда до середовища праці, ситуації та об'єктів [3].

Загальна схема мотиваційного процесу, циклічність, що відображає його багатогранність, а також взаємозв'язок потреб, мотивів та цілей туристичного підприємства, дивись на рисунку 1.

Мотивація труда є однією із важливих проблем, що стоять перед сучасним керівником. Від того наскільки мотивовані співробітники, залежить їх орієнтація на цілі організації, бажання їх досягати, забезпечувати необхідний результат. А це в свою чергу є основою для ефективної роботи підприємства в цілому.

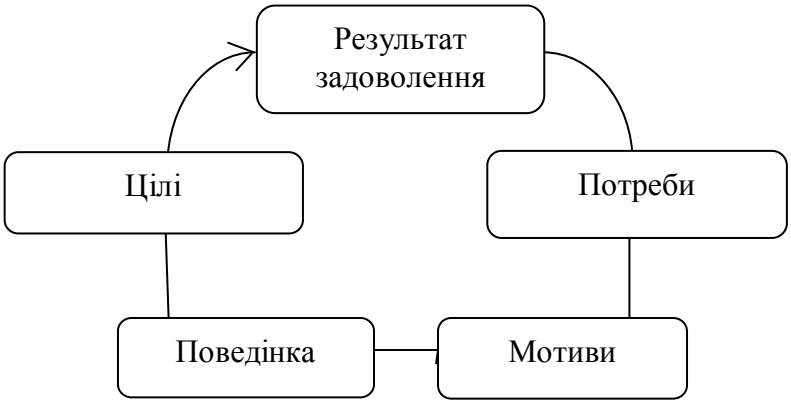


Рис. 1. Схема багатогранності мотиваційного процесу туристичного підприємства

Також можна сказати, що підприємства туристичної індустрії мають великий потенціал для мотивування співробітників. Тільки важливо пам'ятати, що при складанні системи мотивації для робітників соціально-культурного сервісу і туризму, необхідно враховувати особливості цієї галузі, взагалі, і кожного підприємства зокрема.

Таким чином, при правильному використанні знань о процесі і особливостях мотивації, менеджери туристичних організацій можуть значно збільшити ефективність трудової діяльності, а як наслідок і прибуток самої компанії.

Література

1. Азарова А. О. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві / А. О. Азарова, О. А. Ковальчук // Економічний простір. – 2014. – № 5. – С. 53–58.

2. Байда О. Мотивація праці як складова успіху організації / О. Байда // Вісник національного Хмельницького університету. – 2016. – № 14. – С. 55–57.

3. Данюк В. І. Формування мотиваційної політики на підприємствах / В. І. Данюк, О. О. Чернушкіна // Україна: аспекти праці. – 2015. – № 3. – С. 36–40.

Шейко О. С.

кандидат философских наук, доцент
Запорожский национальный технический университет
г. Запорожье, Украина

МУЗЕЙ ОДНОГО КОРАБЛЯ

Страны и города мира славятся разнообразием музеев. Детально остановимся на музеях одного или нескольких старинных кораблей. Корабль ассоциируется с путешествиями, открытиями новых земель, с расширением торговых связей, с государственным и военным могуществом. Такие экспонаты представляют интерес для всех, кто увлечен историческим прошлым, в частности, особенностями создания флота, достижениями инженерной мысли разных эпох.

В Южном Китае, в городе Янцзян, в 2009 году был открыт музей подводных археологических исследований, его строительство составило около 30 миллионов долларов. Главным экспонатом музея стало торговое судно «Наньхай-1», затонувшее в водах Южно-Китайского моря 800 лет назад. Оно случайно было обнаружено в 1987 г. у побережья провинции Гуандун вблизи города Янцзян, а в апреле 2001 г. сотрудники Исторического музея Китая и Гуандунского археологического научно-исследовательского института организовали экспедицию для уточнения места его нахождения. В результате длившихся около месяца работ археологи подняли со дна более двухсот ценных памятников культуры, включая золотые и фарфоровые изделия. По оценке археологов, на затонувшем судне еще остались не менее 60 тысяч предметов, представляющих большую культурно-историческую ценность. Древний корабль разместили в «Хрустальном дворце» под водой на глубине 12 метров. Чтобы лучше рассмотреть «Наньхай-1» для посетителей специально построено два подводных коридора длиной 60 и 40 метров [1].

В США, штат Массачусетс, город Бостон расположен Музей военного корабля «USS Constitution» («Конституция»). Он считается старейшим из военных кораблей, до сих пор находящихся на плаву, и официально числится в рядах военно-морского флота США. Этот 44-пушечный фрегат был заложен в 1794 году на верфи в Бостоне, по приказу президента Джорджа Вашингтона, который дал ему столь звучное имя, и спущен на воду 21 октября 1797 года. Он предназначался для защиты торговых судов от пиратов в Средиземном море и Карибском бассейне. Звездный час корабля настал 19 августа 1812 года: у берегов Канады «USS Constitution» победил в бою британский корабль HMS Guerriere; после чего за ним закрепилось прозвище – «Старик Железный Бок» («Old Ironsides»), т. к. его борта были изготовлены из особо прочного белого дуба толщиной более полуметра и от них отскакивали ядра. Боевая история фрегата – короткая: в 1830 году, после двух походов на Средиземное море «USS Constitution» был признан неспособным к дальним плаваниям и сражениям. После капитального ремонта в 1844–1845 годах он совершил кругосветное плавание, пройдя за 495 дней 52 279 миль; в 1855 году стал учебным судном военно-морской академии в Аннаполисе (штат Мэриленд). В 1931–1934 годах корабль-ветеран путешествовал вдоль Восточного и Западного побережий США, оставив за кормой 22 тыс. миль.

С 7 мая 1934 года корабль стоит у городского причала. Туристы могут подняться на его борт, пройтись по палубам, заглянуть в каюты. «USS Constitution» входит в состав Национального исторического парка и является заключительной достопримечательностью четырехкилометровой «Тропы Свободы». По особо торжественным случаям парусник «USS Constitution» во всей красе выходит на рейд и принимает участие в праздничных мероприятиях [2].

В Стокгольме, столице Швеции, находится здание с торчащими из крыши мачтами старинного корабля – это музей корабля «Васа» («Ваза»),

названного в честь царствовавшей в то время династии шведских королей Васа. 16 января 1625 года король Швеции Густав II Адольф подписал с голландским кораблестроителем Хенриком Хюбертссоном контракт на постройку нового боевого корабля, самого крупного и тяжеловооруженного флагмана шведского флота. Корпус «Васы» был построен из 1000 дубов; 64 крупнокалиберные бронзовые пушки; мачты, высотой свыше 50 метров; несколько сотен позолоченных скульптур украшали корму корабля. Однако из-за конструктивных ошибок, допущенных при строительстве, в своём первом выходе из Стокгольмской гавани 10 августа 1628 года корабль опрокинулся и затонул, не пройдя даже мили.

После 333 лет, проведенных под водой, корабль был поднят на поверхность 24 апреля 1961 года благодаря стараниям инженера Андерса Франсена. Были найдены 13500 больших и малых деревянных деталей; 500 скульптур и 200 орнаментов;12000 мелких предметов из дерева, ткани, кожи и металла. «Васа» состоит на 95% из подлинных частей, в результате его реставрации впервые в мире появились полные чертежи корабля XVII века.

16 августа 1990 года был открыт музей, построенный специально под экспозицию корабля, что позволяет осмотреть «Васу» со всех сторон на различных уровнях высоты. В музее действует 11 регулярных выставок, связанных с его строительством, крушением и восстановлением, также есть кинозал, где демонстрируется фильм об истории корабля. Например, в зале «Сила и слава» установлены огромные экраны, на которых «Васа» демонстрируется во всем величии, а выставка «Модель Васа» – это миниатюрная модель флагмана, выполненная в масштабе один к десяти. Возле здания музея есть «Музейный сад», в нем растут лекарственные растения, которыми планировалось лечить моряков, и овощи для корабельной кухни. В 2015 году Стокгольмский музей «Васа» (Vasa) занял девятое место в десятке лучших музеев мира, по версии пользователей Tripadvisor, одного из самых популярных международных Интернет-ресурсов для путешественников [3].

В Запорожье, Украина, на острове Хортица с 1999 года работает Музей судоходства «Чайка» – с момента поднятия со дна реки Днепр казацкой лодки – чайки (беспалубного плоскодонного корабля), датируемой XVI–XVII веками. Это пока единственный готовый экспонат. В 2007 году к коллекции добавились бригантина (их в Днепровской флотилии было 20), байдак, а лодку-однодневку и дюбель-шлюпку подарили местные жители. Все они законсервированы и находятся в реставрационном ангаре.

На сегодняшний день музей не имеет формального статуса, в будущем на его основе планируется создать Музей Днепровской флотилии, то есть музей казацкого флота, в котором перед посетителями предстанет полноценная картина исторических плавательных средств. Следует отметить, что такой музей единственный в Украине. В апреле 2016 года ему был присвоен туристический QR-код, который позволяет, не отходя от объекта, узнать максимально полную и интересную информацию о нем [4]. В мире

насчитывается около 10 уникальных музеев старинных кораблей. У Запорожья есть шанс присоединиться к этому списку с не менее достойной коллекцией и пополнить сокровищницу исторических реликвий Украины.

Литература

1. В Китае открыли «Музей одного корабля» за $30 млн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: //www.100dorog.ru/guide/news/3442139.

2. Окороков А. В. Музеи-корабли и корабли-памятники [Электронный ресурс] / А. В. Окороков // Журнал института наследия. – 2016. – № 4 (7). – Режим доступа: http://www.nasledie-journal.ru/ru/journals/91.html.

3. «Васа»: музей корабля в Стокгольме и его история [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.wikien.xyz/83698-vasa-muzej-korablja-v-stokgolme-i-ego-istorija.html.

4. Музей судоходства Чайка, Хортица – фото, описание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ua.igotoworld.com/65970_chaika-shipping-museum.html.

Шелеметьєва Т. В.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ТА ОПЛАТИ ПРАЦІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Основний і найбільш цінний капітал будь-якої компанії – працівники. Саме вони визначають успішність і темп розвитку підприємства, будучи рушійною силою бізнесу. Тому для того, щоб їх робота в організації була по-справжньому ефективною, потрібно постійно стежити за рівнем мотивації та регулярно міняти методи стимулювання. Стандартні премії і надбавки, що сьогодні використовуються на туристичних підприємствах не завжди являються достатніми для стимулювання необхідного рівня мотивації, тому роботодавцям слід запроваджувати прогресивні та інноваційні засоби заохочення. Управління людськими ресурсами є одним із найважливіших компонентів менеджменту туристичної фірми. Високий рівень мотивації працівників є запорукою постійно зростаючого рівня прибутковості.

Для формування мотивації персоналу велику увагу організації індустрії сервісу і туризму повинні приділяти питанням інформування працівників про цілі компанії, її історії, прийнятих методах і стилі управління, структуру, функції, завдання та відповідальності, що покладаються на осіб, які займають ті чи інші посади.

Вивченням мотивації персоналу в організаціях займались багато науковців, таких як А. Маслоу, Д. Мак-Клеланд, Ф. Герцберг, Портер-Лодлер та інші. Значний внесок у розвиток теорії та практики мотивації трудової діяльності зробили також Ф. Тейлор, Л. Дафт, Ф. Гілбрет і Л. Гілбрет, Г. Емерсон, М. Фоллет, а також О. Шелдон, А. Файоль, Е. Мейо. Проте вирішення проблем зайнятості, мотивації персоналу та продуктивності праці на рівне туристичних підприємств потребують подальших досліджень.

Мотивація як складова управління є одним із істотних важелів підвищення ефективності виробництва. Вона має на меті не тільки те, щоби підлеглі ретельно виконували свої обов'язки, а й виявляли власну ініціативу. Найбільш відомими змістовими теоріями мотивації є теорії А. Маслоу, Д. МакКлелланда і Ф. Герцберга [3]. А. Маслоу вважав, що необхідною умовою стимулювання працівників є врахування їхніх потреб. Д. МакКлелланд дійшов висновку, що рушійні сили людської поведінки закладені в складній структурі людської діяльності. Теорія Герцберга ґрунтується на аналізі чинників, що діють на людину в процесі роботи та впливу на задоволення потреб.

Сучасним методом мотивації персоналу є метод «привілеї інноваторам», або «система «перків», тобто привілеї для управлінського персоналу фірми. Такий метод вперше був застосований в управлінській діяльності у Великобританії і зараз широко використовується у багатьох країнах світу. «Перки» можуть мати різноманітний характер. Найчастіше це оплачувані фірмою обіди, під час яких менеджери проводять ділові переговори, безплатне медичне обслуговування, дотації на оплату квартири, безплатні консультації по особистим фінансовим питанням, оплата навчання дітей, продажа акцій фірми по низькій ціні і ін. Сьогодні західні фірми поповнюють свій асортимент привілеїв – тепер до них відносяться не тільки додаткові винагороди і матеріальні блага, але і велика свобода працівника розпоряджатись матеріальними ресурсами, введення на фірмах почесних званій. Цей метод мотивації використовує в своїй практиці туристична компанія TUI Travel PLC. Вона представляє собою групу туристичних компаній, що здійснюють діяльність майже в 180 країнах світу і обслуговують більше чим 30 млн клієнтів. Головний офіс TUI Travel PLC розташований в місті Кролі (Великобританія). В компанії працюють майже 50,000 працівників по всьому світу. Тому для неї важливо, щоб мотивація праці була ефективною.

При розробці системи мотивації персоналу необхідно враховувати фазу економічного циклу, в якій знаходиться організація. У фазі економічного зростання найбільш адекватні стимули, пов'язані з грошовим преміюванням, посадовим просуванням, підвищенням самостійності та відповідальності, заохоченням збільшення продуктивності та розширенням виробництва. У період економічної стабільності слід зосередитися на удосконаленні управління, збільшенні обсягу продажів, розпізнаванні творчих знахідок, що підвищують конкурентоспроможність продукції. Фаза економічного спаду вимагає стимулювання підвищення якості продукції, ефективності реклами, зниження собівартості [4].

Основним методом мотивації праці як на вітчизняних підприємствах так і в західних фірмах є грошова винагорода, що включає грошові виплати за виконання поставлених цілей, надбавки до заробітної плати, спеціальні індивідуальні винагороди, тощо [2]. Грошова винагорода – це найбільш очевидний спосіб, яким організація може винагородити співробітників.

Для підприємств сфери сервісу і туризму найбільш поширена система оплати праці – це оклад чи оклад + фіксована премія і відсоток від продажів.

Найбільш оптимальний варіант системи оплати праці – це поєднання фіксованої частини (оклад) і нефіксованим (відсотки, бонуси, премії), що дає і стабільність, і можливість заробляти більше в залежності від прикладених зусиль. Однак для цього необхідно вирішити ряд проблем. По-перше, визначити співвідношення фіксованої і змінної часткою оплати праці. Фіксована частина зарплати повинна задовольняти, але не зовсім, щоб співробітникові хотілося заробляти більше. Найбільш поширені поєднання фіксованої і змінної частин зараз: 50/50, 40/60, 30/70. Це співвідношення залежить від кадрової політики компанії, від стабільності самого бізнесу. По-друге, визначити обов'язки, за які співробітник отримує фіксований оклад і змінну частину заробітної плати [3].

Грошова мотивація за своєю природою є «ненасичуваною», і людина швидко звикає до нового, вищого рівня оплати. Той рівень оплати, який ще вчора мотивував його на високу робочу віддачу, завтра може стати звичним і втратити спонукальну силу. Тому важливо використовувати інші способи мотивації, окрім грошових: моральні, соціальні. Визнання заслуг працівника, його професіоналізму, прояв поваги до нього – надзвичайно ефективний метод моральної мотивації. Ефективним є застосування таких методів як професійне навчання, можливість до кар'єрного росту, надання соціального забезпечення [1].

Кар'єра (від фр. cariera) – «успішне просування вперед в тій або іншій області (суспільної, службової, наукової, професійної) діяльності». Кар'єра є результатом усвідомленої позиції і поведінки людини у області трудової діяльності, пов'язаним з посадовим або професійним зростанням. Кар'єрне стимулювання сьогодні все більш привертає увагу менеджерів серйозних фірм. Воно дозволяє використовувати внутрішній потенціал співробітників об'єднуючи в собі цілий комплекс заходів стимулювання ефективної праці і розвитку професійного потенціалу співробітників.

Таким чином, впровадження ефективних сучасних методів мотивації праці в туристичній індустрії допоможе перейти на абсолютно новий якісний рівень і забезпечить гармонійний і продуктивний професійний розвиток кадрів і реалізацію всіх завдань бізнесу.

Література

1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту : навч. посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2004. – 288 с.

2. Марченко О. А. Кадровий менеджмент та мотивація персоналу працівників туристичних підприємств / О. А. Марченко // Агросвіст. – 2016. – № 11. – С. 7–11.

3. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник / за ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

4. Саак А. Е. Менеджмент в соціально-культурному сервісі і туризмі : навч. посібник / А. Е. Саак, Ю. А. Пшеничних. – СПб. : Пітер, 2007. – 512 с.

Шелепа А. О.

гід, компанія «Ti Club»
о. Пхукет, Таїланд

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТАЇЛАНДУ, ЯК ПРОВІДНОЇ ТУРИСТСЬКОЇ КРАЇНИ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ

Таїланд − екзотична країна. Подорож сюди є незабутньою. Таємничі храми буддистів і вселяють побожний страх руїни стародавніх міст, тропічні рослини і крокодилячі ферми, тайський масаж і тайська кухня, коралові рифи і узбережжі піщаних пляжів справляють незабутнє враження і приваблюють тисячі туристів.

Таїланд − держава в Південно-Східній Азії, розташована в південно-західній частині півострова Індокитай та північній частині півострова Малакка. На півдні омивається Сіамською затокою Південно-Китайського моря, на півдні-заході − Андаманським морем. Межує з М'янмою, Лаосом, Камбоджею, Малайзією. Площа території − 514 тис. км^2.

Клімат Таїланду − тропічний, мусонний. Літній південно-західний мусон продовжується з кінця квітня до середини листопада, зимовий північно-східний − з кінця листопада до лютого. Середні місячні температури в невисоких районах від 22°С на півночі до 28°С тепла на півдні. Найбільш теплий місяць − травень. У більшій, широкій частині Таїланду 3 сезони: теплий сухий (зимовий), жаркий сухий (між зимовим і літнім мусонами) і жаркий вологий (літній). На півдні країни 2 сезони: жаркий менш вологий (зимовий) і жаркий більш вологий (літній) [1].

Таїланд розташований у зоні тропічних лісів. Близько 30% його території займають джунглі. В лісах ростуть тикове і червоне дерева, сал, бамбук. В окремих найбільш вологих районах, головним чином у горах, на піднятих окраїнах плато Корат, на перешийку Кра і на півночі-сході приморської частини поширені тропічні вічнозелені ліси. Основні породи цих лісів − диптерокарпації, хопеї, фікуси, пандануси і різні пальми. У приморській смузі на півдні розвинута мангрова рослинність. На плато Корат широко поширені савани і зарості колючих дерев і чагарників. На сухих (підвітряних) схилах гір, у зоні 700−1700 м ростуть сосново-дубові ліси, у верхній частині гір − вічнозелений чагарник.

У лісах і в бамбукових заростях Таїланду зустрічаються найрізноманітніші тварини. Найбільш характерні ссавці: людиноподібні мавпи (гібони), слони, носороги, тапіри, тигри, леопарди, бики (гаур, бантенг), дикі і здичавіли буйволи, до 60 видів білок. Різноманітні птахи: фазани, павичі, папуги, птах-носоріг, чаплі, сіамський червоногубий журавель. Багато видів ящірок, змій. У річках водяться крокодили і багато риби (головним чином коропові).

У Таїланді досить розвинена транспортна мережа шосейних доріг − понад 40 тис. км. Важливу роль у внутрішніх вантажних перевезеннях відіграє річковий транспорт. В країні 22 порти, найбільший з них − Бангкок. Через нього здійснюється 90% всіх зовнішньоторговельних перевезень.

Більшість туристів приїжджає в країну через міжнародний аеропорт Бангкока «Дон Муанг», який пов'язаний з більшістю країн Європи, Азії, Америки та Австралії щоденними регулярними рейсами. Інші міжнародні рейси з Сінгапуру, Куала-Лумпура, Пенангу і Гонконгу приземляються в аеропортах Пукета і Хат Йаї на півдні і Чиангмая на півночі країни. Чартерні рейси з Європи та Азії зазвичай здійснюють посадку в аеропортах Бангкока, Пукета, Чиангмая, Хат Иаи або Утапао (в районі Паттаї) [2].

Регулярне залізничне сполучення пов'язує Бангкок з Сінгапуром з проміжними зупинками в Куала-Лумпурі, Батерворті, а також у великих містах півдня країни. Залізнична мережа зв'язує столицю з усіма основними містами на півночі, північному сході країни. Як правило, швидкі поїзди мають вагони першого, другого і третього класу (тільки місця для сидіння).

Наземним транспортом в Таїланд можна потрапити за трьома дорогами, що перетинають таїландсько-малайзійській кордон у містах Сонгкхла, Яла, Наратхіват.

Система сучасних автодоріг дозволяє добратися для будь-якого куточка королівства. Внутрішнє автобусне сполучення є найшвидшим засобом пересування. У Бангкоку громадський транспорт представлений автобусами (з кондиціонерами і без) та мікроавтобусами.

Таїландська кухня оригінальна завдяки широкому використанню спецій, а також різноманітності китайських та індійських кулінарних рецептів. Може здатися досить гострою. Основні використовувані продукти − рис, риба та морепродукти, фрукти. До числа найбільш відомих тайських страв належать: суп «тієї йам» (з креветками, цитрусовими і перцем), «чаенг чад» (консоме з грибами), «чий те ка» (курча, зварений в кокосовому молоці), «йам середа» (тайський м'ясний салат), «чаенг пхед» (качка з овочами), «кай ньюр бар тей» (курка, запечена в пальмових листках), «чаенг кале гунг» (лобстер з каррі), «пау ча» (крабові рулетики), «пла муенг пад прік» (смажена риба з гарячим гострим соусом), «чаенг куа нуэ» (риба з овочами і каррі) [3].

У Таїланді достаток фруктів, окрім бананів, манго, ананасів, папайї, безліч екзотичних − дуріан, рамбу-тан, джек-фрут, помело, рожеве яблуко та ін. Із спиртних напоїв поширена 35-градусна настоянка, імпортне віскі, безалкогольних напоїв − чай.

Таїланд має в своєму розпорядженні усі необхідні умови розміщення туристів. Основні туристські центри, такі як Бангкок, Паттайя, Пхукет, Чіангмай і ін., пропонують для проживання першокласні готелі зі всілякими зручностями, які відповідають міжнародним стандартам і здатні приймати від 200 до 2000 осіб одночасно. Діапазон послуг з надання житла надзвичайно широкий: сімейні готелі, комплекси стоять окремо, бунгало, гостьові будинки, турбази, мотелі, невибагливі, але дуже акуратні невеликі готелі в китайському стилі, будиночки на морському узбережжі. Вартість номера в добу коливається від декількох доларів США до декількох сотень доларів США [3].

Література

1. Климат Таиланда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tayh.ru.
2. Туристическая информация о Тайланде: погода, сезоны, время и др. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nashaplaneta.net/asia/thai/thai.html.
3. Анализ туристско-рекреационного пространства Таиланда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=479575.

Школовий В. В.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Шевченко О. В.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ТУРИСТСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Запорізька область, розташована у південно-східній частині України на чорноземах степової зони, окрім потужного промислово-енергетичного потенціалу має достатньо цінні природні та історико-культурні ресурси для сталого розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфери.

Південь області омивається водами Азовського моря, берегова лінія якого в межах області складає понад 300 км. Акваторія Дніпра, залишки колишніх плавнів історичного Великого лугу є стабілізуючим рекреаційним фактором індустріального осередку регіону [1].

Населення Запорізької області на 1 січня 2015 року склало 1765,9 тис. осіб, що становить 4,1% від населення України, у тому числі міське – 1362,3 тис. осіб (4,6%), сільське – 403,6 тис. осіб (3,0%). Середня щільність населення складає 64,9 осіб на км^2.

Адміністративно-територіальний устрій області в цілому типовий для України – 20 сільських районів, 5 міст обласного значення.

Територія області займає 27,2 тис. км^2 та має розвинуту систему транспорту: залізничного, автомобільного, водного та авіаційного.

Сприятливий клімат, чудові прибережні пейзажі Дніпра, джерела мінеральної води і лікувальні грязі, ласкаве, тепле Азовське море приваблюють туристів. Міста Бердянськ, Приморськ, смт. Кирилівка користуються великою популярністю, як курортні, у відпочиваючих. Верховною Радою України 11.01.2005 року прийнято Закон України «Про оголошення лікувально-оздоровчої місцевості м. Бердянськ Запорізької області курортом державного значення».

У межах області розвідані та використовуються мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. В оздоро-

вчих і лікувальних цілях широко використовується озокерит та спелеотерапія.

Рекреаційний потенціал Запорізького Приазов'я створює передумови для перспективного розвитку курортного господарства України. На сучасному етапі ця територія є рекреаційним резервом країни, знаходиться, в більшості, на шляху екстенсивного освоєння [2].

Система розселення у межах курортів носить розосереджений характер. Відсутня система центрів забезпечення, у яких є зосереджені об'єкти культурно-побутового обслуговування, тому в перспективі, найбільш оптимальним, є формування групових систем населених місць із виділенням в них рекреаційних центрів забезпечення.

У Запорізькій області зосереджений значний історико-культурний та туристичний потенціал, що робить територію області привабливою для розвитку різних видів туризму. На сьогодні в області розташовано понад 550 туристичних та рекреаційних закладів, у тому числі заклади тимчасового розміщення та садиби сільського (зеленого) туризму, широкий спектр культурно-дозвіллєвих установ.

У регіоні біля 8,5 тис. пам'яток історії та культури; діє 23 комунальних музеї та 2 національних заповідники та 114 музеїв на громадських засадах. Значний внесок у динамічний розвиток туризму, розбудову сучасної інфраструктури роблять туристичні підприємства та організації нашого регіону: 46 туроператорів та понад 200 туристичних агенцій [2].

З метою просування місцевих брендів «Запоріжжя туристичне», «Запоріжжя фестивальне» в Запоріжжі проводиться понад 70 масштабних культурно-мистецьких заходів.

Перспективним видом туризму на території регіону є сільський туризм. Про це свідчать статистичні дані щодо кількості сільських садиб. На сьогодні у Запорізькій області налічується понад 30 зазначених закладів, які надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, традиційних видів сільськогосподарської діяльності тощо.

Разом з тим, туристичний потік та перелік туристичних послуг у Запорізькій області розподілений нерівномірно. Так, кількість екскурсантів у м. Запоріжжя складає 73% від загальної кількості по області. Більш відвідуваними, крім Запоріжжя, є міста Бердянськ, Мелітополь, Енергодар, Приморськ, а також Василівський та Якимівський райони.

На території області зосереджено значний туристичний потенціал, професійне і обґрунтоване використання якого створить умови для підвищення ефективності сфери туризму як в межах області, так і країни в цілому, особливо в умовах нестабільності економічного та політичного середовищ. Необхідність дослідження туристичного потенціалу Запорізької області, його постійного вдосконалення визначена в якості одного з пріоритетних стратегічних напрямків розвитку області на рівні з такими завданнями, як: створення в Запорізькій області екологічно чистого для проживання регіону; забезпечення інвестиційної привабливості території області з високотехнологічними індустріальним та аграрним комплексами.

Формування територіально-рекреаційного комплексу (ТРК) Запорізької області відбувається під впливом двох груп факторів – природно-географічних та суспільно-географічних. В процесі дослідження здійснена комплексна бальна оцінка рекреаційно-ресурсного потенціалу, яка покладена в основу розрахунків коефіцієнта рекреаційної цінності території області та її адміністративних районів.

Особливістю територіальної структури рекреаційного комплексу Запорізької області є нерівномірність розміщення її елементів. Основні структурні елементи – рекреаційні пункти і центри сформувались вздовж річки Дніпра та Азовського моря.

Негативним у розвитку ТРК є відсутність єдиного органу управління рекреаційною діяльністю, взаємопов'язаної сукупності методів та важелів впливу на суб'єкти господарювання.

У Запорізькій області є значні потенційні можливості для розвитку туризму. Але сучасний рівень розвитку туристичної індустрії низький і не відповідає потребам населення та економіки. Для подолання існуючих диспропорцій у розвитку ТРК Запорізької області сформульовані основні напрямки його розвитку на найближчу перспективу:

– удосконалення системи управління галуззю;

– поліпшення матеріальної бази курортно-рекреаційної та туристичної сфери;

– підвищення ефективності використання природних лікувальних та рекреаційних ресурсів;

– інформаційно-рекламне та маркетингове забезпечення галузей;

– удосконалення організаційної структури галузей, керівництво ними та їх регулювання;

– забезпечення регіональної підтримки галузей туризму та курортів, залучення до їх розвитку місцевих органів виконавчої державної влади, підприємств різних форм власності, а також окремих громадян, підвищення їх частки в загальному обсязі виробництва області;

– стимулювання розвитку інфраструктури туризму і курортів із залученням підприємств, іноземних та вітчизняних інвесторів;

– створення додаткових робочих місць.

Література

1. Офіційний сайт Запорізького обласного туристично-інформаційного центру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zotic.zp.ua.

2. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2020 року. Затверджена рішенням обласної ради 25.02.2016 р., № 1 // Запорізька обласна державна адміністрація. – Запоріжжя : ЗОДА, 2016. – 96 с.

Шляхова Д. С.

магістр гр. МТУз-112м
Запорізький національний технічний університет

Гурова Д. Д.

кандидат географічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ЕКЗОТИЧНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ТАЇЛАНДУ

Екзо (від грецької − поза, зовні) частина складних слів, що означає: зовнішній, зовнішній, сторонній,вказує на зв'язок із зовнішнім середовищем. Слово екзотика також відбувається від грецького exotikos − чужий, іноземний. Це предмети, явища, риси чогось, химерні, надзвичайні особливості (природи, звичаїв, мистецтва та ін.) віддалених південних, східних країн, районів, які людям інших місць здаються химерними, незвичайними.

Саме поняття «екзотика» − вельми суб'єктивне і залежить від індивідуальних ознак (від загального рівня знань та інтелекту самого туриста, регіону і середовища його проживання, його релігії або вірувань). Для одного щось − це екзотика, а для іншого − ні.

Таїланд − екзотична країна. Подорож сюди є незабутньою. Таємничі храми буддистів і вселяють побожний страх руїни стародавніх міст, тропічні рослини і крокодилячі ферми, тайський масаж і тайська кухня, коралові рифи і узбережжі піщаних пляжів справляють незабутнє враження і приваблюють тисячі туристів.

Наявність дешевих трудових ресурсів призвела до більш низьких цін в країні порівняно з державами Європи та Північної Америки і, отже, до більш високої цінової конкурентоспроможності туристських послуг. Таїланд також займає 13 місце в світі за позитивним відношенням населення до туристів [1].

Згідно індекс конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму, Таїланд у 2015 році знаходився на 43-му місці в світі. Країна має 4,7 бала з 7 можливих. Згідно з дослідженням у королівства високі позиції за такими показниками, як: пріоритетність туризму, цінова конкурентоспроможність, наявність людських, культурних і природних ресурсів, а також близькість до світових центрів туризму.

У той же час у Таїланду недостатньо розвинені IT-технології і одне з найнижчих місць у світі з безпеки туризму. Також, незважаючи на всі вжиті заходи, у країни все ще недостатньо високий рівень екологічної стійкості.

Туристична індустрія Таїланду стрімко розвивається, прагнучи максимально використовувати наявні ресурси і пропонуючи туристам широкий асортимент видів туризму. У той же час на галузь негативно впливають політичні кризи. Також перед країною стоїть проблема боротьби з поширенням СНІДу та інших захворювань, що передаються статевим шляхом.

В країні побудовано величезну кількість різних засобів розміщення. Але у різних районах Таїланду їх число помітно різниться. Найбільший номерний фонд знаходиться в центральному районі і на узбережжі. Максимальне число номерів розташована в Бангкоку і Паттайя. У той же час у північно-східному районі країни − мінімальна кількість засобів розміщення. Так само, досить мало готелів у західному гористому районі.

У перші сім місяців 2016 року, кількість туристів склала 13620000, це нижче на 10,7% від загальної кількості приїжджих роком раніше. Влада прийняла ряд заходів в спробі спокусити туристів назад. До них відносяться відмову у візові збори для китайських туристів, які складають найбільшу групу туристів, що приїжджають в Таїланд і розширення максимально допустимої тривалості перебування для туристів з 48 країн [2].

Для мешканців помірних широт − європейців та українців, Таїланд, зі своєю розкішною тропічною природою, так чи інакше асоціюється із екзотикою. З екзотичних видів туризму у Таїланді можна виділити: глибоководна рибалка, походи, поїздки по джунглях на джипах і на слонах, гірські велосипеди і гори до них, дайвінг, сноркеллинг, пляжний волейбол, гольф, міні-гольф, скалолазання, каякинг, віндсерфінг і серфінг, стрибки з висоти, секс-туризм тощо.

На сьогоднішній день, мабуть, багато хто знає про те, що Таїланд не тільки дивовижна країна з красивою й екзотичною природою, багатою культурою і яскравими традиціями, але і лідер за секс туризму в світі. Кожен рік на курорти країни приїжджає величезна кількість туристів у пошуках інтиму.

На будь-якому курорті країни шукачі задоволень зможуть знайти чимало Go-go барів, масажних салонів та інших закладів секс-індустрії. Але, тим не менш, існує п’ять основних напрямків для секс-туризму в Таїланді: Паттайя, Бангкок, острів Пхукет, Чанг Май і острів Самуї, ймовірно, саме в такому порядку за популярністю [3].

Таїланд відомий у всьому світі традиційною тайською медициною. Це, звичайно, тайський масаж, йога, медитація та інші техніки впливу на організм людини. Найстарішим лікарем Сходу був Живака Кумар Бхакке, який знав силу трав і мінералів; він міг лікувати за допомогою натискання на енергетичні точки тіла, і пасами рук в повітрі. Саме він поклав початок школі тайського масажу.

Таїланд славиться завзятими спостерігачами за птахами. Це одна з найбагатших країн у світі за наявності величезної кількості видів птахів. Таїланд − важлива територія для місцевих і диких видів птахів, мігруючих з Північної Євразії. На даний момент в Таїланді налічується більш ніж 990 видів птахів − це число перевищує кількість видів, що мешкають на територіях Європи і Північної Америки.

Вітчизняні туристи приїздять у Таїланд переважно для пляжного відпочинку, або розваг у нічний час. Але крім звичайних видів туризму в Таїланді є багато екологічних видів туризму, одним з яких тут вважається дайвінг.

Найкращим часом для дайвінгу в Таїланді можна назвати період з листопада по квітень місяць. На найближчих островах видимість під водою становить близько 15 метрів при хорошій і ясній погоді, а при повній воді видимість може доходити навіть до 20 метрів.

Що ж до перспектив розвитку туризму у Таїланді, то нова стратегія розвитку індустрії туризму Таїланду включає великий вибір туристських продуктів, цілорічне відвідування, різноманітні можливості для використання коштів на відпочинок та цікаві культурні заходи і події. Враховуючи потреби сучасних туристів, і їх менталітет в рамках стратегії розвитку туризму передбачено постійне вдосконалення турпродукту та туристських можливостей Таїланду [4]. Увага приділяється розширенню маршрутних ліній, екскурсійних програм, участі у різноманітних майстер-класах, змаганнях і фестивалях.

Література

1. Анализ туристско-рекреационного пространства Таиланда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www. bibliofond.ru/view.aspx?id=479575.

2. Нетрадиционные и экстремальные виды туризма в Тайланде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://baza-referat.ru/.

3. Секс туризм в Тайланде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// travelluxtour.info/vidy-turizma/seks-turizm/.

4. Туризм в Тайланде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nashaplaneta. net/asia/thai/php.

Шоварго К. А.

виконавчий керівник операційного відділу
«Tez International GmbH»
м. Відень, Австрія

ТУРИЗМ В АВСТРІЇ – ОДНА З ВАЖЛИВИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

З середини 1950-х років індустрія туризму була створена як важливий сектор економіки. Туризм мав такий експансивний характер, що з урахуванням продажів і зайнятості в цьому секторі він виріс в одну з найбільших галузей економіки по всьому світу.

Австрія є привабливим туристичним напрямком з великим потенціалом розвитку. Конкуренція на ринку туризму є жорсткою. Щороку Всесвітній економічний форум вибирає кращі напрямки туризму, і оцінює привабливість та потенціал розвитку в 140 країнах. Австрія займає 12-е місце в 2015 році.

Австрійський туризм є рушійною силою економіки і генератором завдань одночасно. Крім того, міжнародне зіставлення показало, що Австрія має найвищу щільність відвідувачів на одного мешканця. Сектор туризму управляється професіоналами, які у всьому світі славляться своєї виключною компетенцією в цій галузі. Кожен рік видатні ноу-хау в сфері туризму створюють незабутнє враження у відвідувачів Австрії.

Австрія маленька у плані земельної ділянки (площі), але є гігантом у відношенні туризму. У зв'язку з цим все частіше зустрічаються люди, що використовують термін «Альпійський туризм». У 2015 році туристичні доходи від іноземних туристів склав 16,5 млрд євро. Більш того, валютні надходження від туристів в Австрії були 8,4 млрд євро і перевищують витрати. Австрія займає 6 місце з 28 країн ЄС на основі 96,2 млн ночівель гостей з-за кордону [1].

Основними іноземними клієнтами у туристичному бізнесі Австрії є європейці, причому більшість з них становлять німці. У 2015 році відвідувачі з Німеччини склали 46,5% від загальної кількості туристів. Основними факторами такого переважання німецьких туристів є єдина мова, близькість історії, культури і єдиний кордон.

Завдяки своєму розташуванню і протяжності, Австрія є також транспортним коридором для відвідувачів інших країн. Тут проходять транзитні шляхи з півночі на південь і зі сходу на схід.

Австрія притягає туристів своєю природою, культурою, музикою і, навіть, кондитерськими виробами. Поміж міст країни найвідвідуванішими є Відень, Зальцбург та Інсбрук.

У столиці країни і центрі австрійської культури, Відні, туристів приваблюють відомі церкви, такі як Собор святого Стефана (1511 р.), палаци, зокрема Гофбург (резеденція імператорів Австрії), Шенбрунн, Бельведер, історичні музеї, наприклад, з експонатами часів габсбурзької імперії, а також об'єкти, пов'язані з музикою, наприклад, Віденський хор хлопчиків. У Відні також відвідуються туристами Іспанська школа верхової їзди, живописний Віденський Ліс.

Найбільший у Австрії віденський Музей історії мистецтв є також одним з найважливіших музеїв світу. У передмісті Відня серед туристів популярні вежі, що стоять у підніжжі Альп, середньовічні клуатри і монастирі. Тут розташоване село Дюрнштайн, в якому був ув'язнений король Англії Річард Левине Серце після повернення з хрестового походу.

У Зальцбурзі туристів може зацікавити середньовічна забудова у старій частині міста і фортеця Гогензальцбург. Крім того, Зальцбург – місце народження Моцарта. У його будинку розташований музей. Так само як і Відень, Зальцбург є центром музичного і театрального мистецтва. Тут знімали фільм «Звуки музики». За межами міста – живописні гори і озера. Неподалік від Зальцбургу розташований ще один цікавий для туристів об'єкт – Хельбрунн, літня резиденція архієпископа Зальцьбурзького, побудована у 1612–1615 роках [2].

Інсбрук, головне місто Тиролю, притягає туристів влітку подорожами до альпійських шпилів і льодовиків, а взимку перетворюється на центр гірнолижного спорту.

Туризм у Австрії має два сезонні піки – один припадає на літо, інший – на зиму. В літній сезон країну відвідує 50% туристів, що приїздять сюди більш, ніж на одну добу, в зимній сезон – 30%. У містах, що є цікавими для туристів, відвідуваність має менш виражений сезонний характер.

Абсолютна більшість туристів – 93% – приїжджає у Австрію на автомобільному транспорті [3].

Країною можна комфортно, швидко і недорого пересуватися на поїздах: залізничний транспорт тут розвинений відмінно. Не дивно, що автобуси в Австрії відіграють допоміжну роль, за що і заслужили назву «поштових» (Post Bus). Далеких маршрутів мало, основна функція автобусів – підвезення пасажирів до залізничних станцій.

До швидких поїздів далекого прямування відносяться EC (EuroCity), IC (InterCity), D, ICE (InterCity Express). Регіональні поїзди іменуються E і R, приміські – S.

В Австрії 6 аеропортів, найбільш завантажений – Відень-Швехат, що в 18 км на південний схід від столиці.

В якості сувенірів з Австрії привозять вироби з кришталю «Сваровскі», фарфорові речі, музичні шкатулки, мініатюрні фігурки коней і характерних австрійських ведмедиків, дзвіночки на стрічках. І, звичайно, знамениті віденські солодощі. Популярна символіка із зображенням вінценосних осіб (яких в Австрії дуже люблять) і сувеніри з портретами знаменитих австрійців – від Штрауса до Моцарта.

Невгасаючим попитом користується алкоголь: вина, абрикосовий шнапс, коньяк і лікер «Моцарт». На десерт – місцеві солодощі: цукерки з оригінальною марципанової начинкою. З Інсбрука везуть тірольські капелюхи, з Відня – знамениті курильні трубки марки «Пітер Матцхольд». На блошиних ринках можна відшукати чудові вінтажні вбрання і прикраси, східні килими та антикваріат.

Численні міжнародні інвестори одержують прибуток від культури, пейзажів і висококваліфікованих співробітників в Австрії. Список найбільших інвесторів включає в себе таких гігантів, як: Аккор, Арабелла Шератон, Хілтон, Ле Меридіа і Marriott, Софітель тощо.

В Австрії велику увагу приділяють й освіті в галузі туризму. Не тільки університетські курси навчання та приватний університет, але більше 40 навчальних програм в університетах прикладних наук і 28 шкіл пропонують освіту в галузі туризму з гарантованою якістю. Кожен десятий стажер в Австрії працює у сфері туризму.

Отже, Австрія недаремно є одним з найпопулярніших світових напрямів туризму. Значні економічні добутки туризму сприяють розвитку всієї країни. За підрахунками фахівців, прибуття до Австрії з кожним роком будуть збільшуватися.

Література

1. Travel & Tourism Economic Impact 2015 Austria [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-20impact-20research/countries- 202015/austria2015.pdf.

2. Туризм в Австрії [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://uk.wikipedia.org/wiki.

3. Туризм в Австрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tonkosti.ru.

Щука Г. П.

доктор педагогічних наук, професор
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Старобільськ, Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ОКРЕМО ВЗЯТОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ: ДО ПИТАННЯ ПРО КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Стрімкі темпи розвитку світового туризму, які ми спостерігаємо останні десятиліття, все менше тішать і все більше викликають занепокоєння. Недарма масовий неконтрольований туризм сьогодення отримав назву «жорсткий»: його частка в деградації середовища складає 5–7% [1, с. 75]. І цей показник має всі детермінанти до зростання.

Проблеми сталого розвитку туризму міжнародною спільнотою обговорювалися неодноразово. В ході тривалих дискусій було визначено основні фактори, що стимулюють цей процес: зростання регулятивного тиску держав; усвідомлення організаторів туристичної галузі, що екологічні чинники є необхідними показниками конкурентоздатності на ринку туристичних послуг; розуміння урядів та громадських організацій наслідків негативного впливу туризму на природу та культурне надбання народів; усвідомлення громадськості можливості впливу на туристичну політику тощо.

Незважаючи на те, що доленосні рішення були прийняті ще у 90-ті роки минулого століття, напрям розвитку та основні характеристики вітчизняного туризму не змінилися. Тож, не маючи значного впливу на державну політику, розглянемо можливості вирішення питань сталого розвитку туризму на місцевому рівні.

Спочатку маємо відповісти на питання: «Яким має бути результат сталого розвитку туризму в даному регіоні?». Тобто, ЩО ми хочемо досягти. Очевидно, що це – успішний розвиток індустрії туризму, який дозволить, по-перше, підвищити зайнятість і доходи місцевого населення, по-друге, задовольнить потреби туристів у відпочинку та рекреації. Але при цьому, і саме це виступає головним аспектом, туристична діяльність має здійснюватися в унісон з основними екологічними процесами регіону (насамперед, раціональне використання ресурсів довкілля та їх відновлення за рахунок отриманих прибутків), підтримувати соціально-культурні особливості мешканців (зміцнювати місцеву самобутність та устрій життя, забезпечувати збереження культурно-історичних пам’яток). Крім того, говорити про сталий розвиток туризму на певній території можна лише в тому випадку, якщо відбувається збалансований розвиток території загалом (сільського господарства, транспорту тощо). Отже, задача на багато дій.

Шукаємо відповідь на наступне питання: «ХТО може забезпечити очікуваний результат?» На наше глибоке переконання, сьогодні в більшості регіонів єдиною дієздатною силою, яка може взяти на себе регулювання туристичної діяльності, є громадські організації. Нажаль, державні органи влади з різних причин, як об’єктивного, так і суб’єктивного характеру, се-

бе в цьому напрямі з позитивного боку не проявили, і очікувати далі немає сенсу. Суб'єкти туристичної діяльності, які залежать від прибутку, здебільшого не дуже переймаються екологічним чи соціально-культурним майбутнім регіону. Місцеві громади перебувають на стадії формування і поки що не можуть виступати гарантами сталого розвитку своєї території.

Отже, якщо не існує офіційної організації, яка регулює питання сталого розвитку туризму на місцевому рівні (в окремих регіонах такі спроби є), треба її створити. Це має бути об'єднання небайдужих людей, які усвідомлюють наслідки розвитку «жорсткого» туризму: представники влади, бізнесу (насамперед, туристичного), науки (екологи, економісти, соціологи, культурологи, туризмологи), громадськості.

Наступне питання: «КОЛИ має бути створена ця громадська організація?» Відповідь: «Вже». Цілком очевидно, що рівень розвитку туризму в регіонах України відмінний, тому терміновість і масштабність роботи таких організацій буде відрізнятися. Ми пропонуємо в залежності від показників розвитку туризму кожен регіон умовно віднести до однієї з груп: 1) території, які демонструють високі темпи розвитку туризму; 2) території, на яких туризм лише починає набирати обертів; 3) території, які поки що є невідомими і незатребуваними у туристів; 4) тимчасово окуповані території. Очевидно, що найбільші зусилля треба спрямувати на ті території, де вже розвивається туризм, розвивається масово і неконтрольовано.

І останнє питання: «ЯК це зробити? З чого почати?» Почати треба вже сьогодні: в рамках конференції визначитися з небайдужими науковцями. Кожен з них, працюючи в системі туристської освіти так чи інакше контактує з представниками туристичного бізнесу. Разом вони можуть скласти проект програми розвитку туризму (якщо регіон його ще не має), визначивши основні заходи за кожним з напрямів роботи (економічним, екологічним, соціально-культурним і т. д.). Всі необхідні дослідження доцільно проводити в рамках магістерських програм студентів місцевого вишу (майбутніх туризмологів, екологів, економістів, соціологів, культурологів, маркетологів і т. д.). Очевидно, що новостворені територіальні громади не матимуть коштів для оплати цих проектів, проте, магістрантам все рівно треба виконувати кваліфікаційні роботи, то чому б їм не надати такого прагматичного спрямування.

Також доцільною виглядає розробка різноманітних освітніх програм, які забезпечать формування у слухачів здатності здійснювати свою діяльність у відповідності до принципів сталого розвитку. Такі курси, семінари доцільно організовувати, насамперед, для мешканців туристичних дестинацій, представників територіальних громад та підприємств сфери туризму.

Серед проектів, які вже можна започаткувати, назвемо стратегічну оцінку довкілля; оцінювання туристичних ресурсів, їх паспортизацію; визначення припустимого навантаження (фізичного, екологічного, економічного, соціального, інфраструктурного, психологічного) на дестинацію; визначення індикаторів стійкого розвитку, розробку системи економічних

механізмів впровадження стійкого розвитку, проведення екологічного аудиту, екологічної сертифікації тощо.

Таким чином, питання збалансованого розвитку туризму в окремо взятому регіоні вимагає негайної консолідації зусиль представників влади, бізнесу, науки, місцевих громад, які можуть почати цю роботу з розробки програми сталого розвитку туризму та організації просвітницької діяльності серед місцевого населення, організаторів туристичного бізнесу, майбутніх фахівців сфери туризму, екологів, економістів тощо.

Література

1. Коробейникова Я. С. Управління сталим розвитком туризму / Я. С. Коробейникова. – Івано-Франківськ, 2016. – 296 с.

Юрєчко В. З.

кандидат фізико-математичних наук
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ГІС

В роботі проаналізовані актуальні проблеми застосування географічних інформаційних систем (ГІС) в розвитку регіонального туризму Запорізької області та надана структура ГІС вцілому. На сьогодні діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту неможлива без відповідного інформаційного забезпечення. Органи управління туризмом і туристські фірми у своїй роботі постійно стикаються з проблемами освоєння інформаційних технологій, які є необхідною умовою міжнародної інтеграції туристського бізнесу як інформаційно-насиченої сфери.

Географічні інформаційні системи (ГІС) – це програмно-апаратний комплекс, який здатний зберігати, оновлювати, маніпулювати, аналізувати і виводити всі види географічно-прив’язаної інформації. ГІС володіють наступними властивостями: просторовість; структурованість даних; проблемно-практична орієнтованість; забезпечення комплексного і системного підходу до дослідження і відображенню геосистем; адаптивність та інваріантність вирішення задач з можливістю спільного аналізу значної кількості параметрів, що характеризують геосистеми [1; 2].

Структура ГІС, як правило, включає чотири обов’язкові підсистеми [3]:

– введення даних, які забезпечують введення та / або обробку просторових даних, отриманих з різних джерел;

– зберігання та пошуку, що дозволяють оперативно отримувати дані для відповідного аналізу, актуалізувати і коректувати;

– обробки та аналізу, що дають можливість оцінювати параметри, вирішувати розрахунково-аналітичні задачі;

– подання (видачі) даних в різному вигляді (карт, таблиць, блок-діаграм, цифрових моделей місцевості тощо).

Геоінформаційні системи знаходять місце в науковій і практичній діяльності, де є необхідність у територіальному аналізі, територіальній оцінці та територіальному прогнозі. Також можуть стати одним з основних помічників тур фірм, якщо буде створена ГІС карта з нанесеними на ній курортами Запорізького регіону, з якими співпрацює фірма, плани цих територій, інформація про якість обслуговування, фотографії номерів. Все це створить величезну перевагу перед іншими продавцями подібного туристського продукту. Особливу роль ГІС грають при розробці проектів перспективного планування розвитку туризму в регіоні. В ЗНТУ декілька років ведуться роботи по створенню ГІС, з метою вдосконалення управління інформаційною складовою туристської галузі в Запорізькому регіоні [4; 5].

Однією з актуальних проблем туристської діяльності в будь-якому регіоні є організація відпочинку городян у період вихідних днів у приміській зоні. І сьогодні необхідно розробляти науково обґрунтовані програми розподілу відпочиваючих по приміській території. В основі створення проекту експлуатації приміських зон має бути географічна інформаційна система.

Література

1. Дорожинський О. Про принципи використання геоінформаційних технологій при створенні інформаційно-довідникових систем загального призначення / О. Дорожинський, І. Колб, А. Фаргал // Вісник геодезії та картографії. – 2003. – № 3 (30). – С. 40–42.

2. Бугаевский Л. М. Геоинформационные системы : учеб. пособие / Л. М. Бугаевский, В. Я. Цветков. – М. : Златоуст, 2008. – 222 с.

3. Шипулін В. Д. Основні принципи геоінформаційних систем / В. Д. Шипулін. – Харків : ХНАМГ, 2010. – 337 с.

4. Самардак А. С. Геоинформационные системы : учеб. пособие / А. С. Самардак. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – 123 с.

Юхновська Ю. О.

кандидат економічних наук, доцент
КВНЗ «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

РОЛЬ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНІ

Залізничний транспорт протягом багатьох років відігравав визначну роль в економічному та політичному житті України. В умовах переходу до ринкової економіки залізнична галузь потребує докорінної модифікації, тому що економічні показники порівняно з закордонними країнами дуже низькі.

Залізничний туризм – подорож, що здійснюється по залізниці на спеціалізованому залізничному транспортному засобі фізичними особами з тривалістю від 24 годин до 1 року, або менше 24 годин, але з ночівлею, в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, релігійних і інших цілях, не пов’язаних з оплачуваною діяльністю [4].

Поки що в Україні залізничний туризм ще не набув бажаної популярності, у більшості він асоціюється лише з приватними туристичними поїздками або з орендою висококомфортабельних вагонів для приватних подорожей.

Роль залізничного транспорту в туристичній індустрії на сьогодні досить скромна. Відповідно до ринкових досліджень на міжміських маршрутах серед основних цілей поїздок домінує «відвідування родичів і друзів». На другому місці – ділові й лише на третьому – туристичні поїздки [5].

Розвиток туристичного бізнесу в умовах ринку вимагає наявності рекреаційних ресурсів, капіталу, технологій, кадрів.

Перетворення туризму в масове явище створює ряд проблем, пов'язаних з його транспортним обслуговуванням. Це відноситься як до транспорту загального користування, так і спеціалізованому транспорту, функціонуючому в рамках туристичних організацій. У загальному вигляді ці проблеми зводяться до наступного: створення матеріально-технічної бази туристичного транспорту загального користування, відповідного туристичним потребам країни; вдосконаленню організації транспорту; поліпшенню якості транспортного обслуговування туристів. Правильне рішення цих проблем пов'язано з необхідністю задоволення зростаючих вимог до туристичного обслуговування і з вирішенням завдань підвищення ефективності туристичної діяльності.

Транспортна інфраструктура України вимагає розвитку, а також будівництва нових залізничних ліній для швидкісного пасажирського руху, а також суттєвого підвищення якості обслуговування пасажирів.

В Україні є значний потенціал для розвитку залізничного туризму, проте він недостатньо розвинений. Форми залізничного туризму є маловідомими для вітчизняних туристів, тому до них сформоване або інертне або негативне ставлення.

В данні часи ПАТ «Укрзалізниця» майже не займається туристичними перевезеннями пасажирів, оскільки в неї не вистачає пасажирських вагонів необхідної якості. Крім того, організація туристичних перевезень потребує зараз підвищеного комфорту, більшої швидкості, спеціального рухомого складу, оснащеного вакуумними або біотуалетами, кондиціюванням повітря, Інтернетом, телебаченням, якісним харчуванням та ін.

Необхідно прийняти заходи по залученню інвесторів для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь на основі широкого використання інноваційних технологій обслуговування споживачів при взаємодії держави, бізнесу та кінцевих споживачів.

Для розвитку та залучення додаткового пасажиропотоку українська залізниця потребує: кардинального покращення умов переїзду; модернізації об'єктів інфраструктури залізничних ліній; зниження собівартості та підвищення рентабельності перевезень; розширення спектра пропонованих у поїздах додаткових послуг; підвищення рівня підготовки кадрів та соціального забезпечення працівників галузі залізничного транспорту.

Інфраструктурна галузь, має розвиватися випереджальними темпами з метою сприяння швидкому економічному та соціальному розвитку країни та її участі у міжнародному поділі праці.

Стратегію необхідно нерозривно пов'язувати з таким поняттям, як «розвиток».

Це особливо стосується транспортної галузі, оскільки транспорт є однією з найважливіших складових національної економіки, від функціонування яких залежать усі сфери суспільного виробництва і соціальний клімат у державі [3].

Але при цьому необхідно відзначити, що специфіка роботи підприємств у галузі залізничних перевезень потребує пристосування до умов транспортного ринку та врахування особливостей транспортних послуг на відміну від продукції у матеріальному вираженні.

Стратегічний розвиток залізничного транспорту є можливим через розвиток певного виду діяльності підприємств залізничної галузі. Це також сприяє підвищенню ефективності його функціонування.

Стратегія розвитку залізничного туризму направлена на: підвищення ефективності залізничних пасажирських перевезень; розробку та реалізацію заходів, спрямованих на ефективний розвиток та функціонування вокзалів; розробку комплексу заходів для створення умов реалізації залізничного туризму через структурний підрозділ вокзалу – сервіс-центр; забезпечення та підвищення конкурентоспроможності залізниць; формування єдиних гармонічних транспортних систем, які обслуговують сферу обігу, сферу соціальних послуг і різні сфери виробництва.

Реалізація основних положень стратегії розвитку залізничного туризму сприяє: задоволенню попиту на залізничні туристичні послуги; виходу Укрзалізниці на туристичний національний та в майбутньому міжнародний ринок; формуванню позитивного іміджу Укрзалізниці [4].

Організація та розвиток залізничного туризму як стратегічний напрямок розвитку залізничної галузі є досить ефективним заходом та доцільним в умовах недостатнього фінансування залізниць. До того ж сьогодні конкуренція вимагає постійного пошуку підприємствами транспорту більш привабливих для пасажира послуг, що супроводжують процес перевезення чи не пов'язані безпосередньо з ним. Тому розвиток сфери додаткових послуг став необхідністю в зв'язку з жорсткою конкуренцією між різними видами транспорту.

Так, розробка та вибір тієї чи іншої стратегії розвитку в транспортній галузі залежить від внутрішніх та зовнішніх умов, ресурсів і можливостей підприємств залізничного транспорту та ризиків, які мають передбачити керівники [1]. Стратегія розвитку залізничної галузі спрямована, в першу чергу, на підвищення конкурентоспроможності транспортної галузі та отримання додаткового доходу від її діяльності [2]. При цьому стратегія розвитку транспортного підприємства повинна бути направлена насамперед на розширення сфери діяльності цього підприємства з метою отримання додаткового прибутку.

Література

1. Дергоусова А. О. Проблеми формування стратегій розвитку транспортного підприємства / А. О. Дергоусова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2008. – № 24. – С. 112–115.
2. Дергоусова А. О. Щодо питання визначення сутності стратегії розвитку транспортного підприємства / А. О. Дергоусова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 4. – С. 88–100.
3. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352 с.
4. Формування стратегії розвитку залізничного туризму : дис. к. е. н. : спец. 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / А. О. Дергоусова. – Х. : УкрДАЗТ. – 216 с.
5. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник / за ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці, 2003. – 596 с.

Яворська Т. І.

доктор економічних наук, професор
Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Мелітополь, Україна

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Сільський туризм – це відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який сприяє розвитку туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами [4, с. 4–5].

Термін «сільський зелений туризм» з'явився у 1996 році при реєстрації у Міністерстві юстиції України громадської неприбуткової організації Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму та використовується тільки в Україні. Сільський зелений туризм розглядається як одна із послуг, що може надаватися в рамках господарської діяльності особистих селянських господарств. За законом України «Про особисте селянське господарство» від 15 травня 2003 року, правова природа особистого селянського господарства полягає в тому, що це господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму. Члени особистого селянського господарства здійснюють діяльність на свій розсуд і ризик у межах встановленого правового господарського порядку, дотримуючись вимог цього Закону, законів України, інших нормативно-правових актів. Діяльність, пов'язана з веденням особистого селянського господарства, не відноситься до підприємницької діяльності. Передусім,

закон визначає особисте селянське господарство як вид господарської діяльності, яка здійснюється з метою надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства у сфері сільського зеленого туризму [5, с. 9].

За визначенням Бирковича В. І. «сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону» [1].

Протягом останнього десятиліття в Україні активно формується розуміння сільського зеленого туризму як виду відпочинку міського населення в селі з широкими можливостями використання природного, матеріального і культурного потенціалу сільської місцевості, як виду діяльності сільської родини, яка надає житло, забезпечує харчуванням і знайомить гостей з особливостями сільської місцевості та господарюванням на землі. Тобто, сільський зелений туризм охопив широкий спектр форм відпочинку у селі: від відпочинку у сільській місцевості з проживанням в сільських будинках і переміщенням на машині, велосипеді, човні, верхи, здійснення науково-дослідницької діяльності, відвідування релігійних місць (власне сільський туризм), до відпочинку у сільських садибах особистих селянських господарств, ознайомленням із сільськогосподарською діяльністю, з певними подіями, святами, музеями, традиціями та звичаями даного регіону (агротуризм). Визначення сільського туризму як «зеленого» підкреслює його проекологічну орієнтацію, спрямовану на охорону природного і культурного середовища регіонів, які відвідують туристи [5, с. 9].

У Запорізькому регіоні розвитку сільського зеленого туризму приділяється певна увага. Стратегією регіонального розвитку Запорізької області до 2020 року одним із пріоритетних напрямів визначено розвиток регіону як історико-культурного та туристично-рекреаційного центру Півдня України. У відповідності з цим розроблено Програму розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму на 2016–2020 роки, головною метою якої є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який має максимально задовольнити потреби туристів, а також збереження історико-культурних, природних, рекреаційних та лікувальних ресурсів [3].

Комплексна програма розвитку малого і середнього підприємництва в Запорізькій області на 2017–2018 роки також одним із напрямів передбачає розвиток та підтримку нових видів діяльності малого і середнього підприємництва, зокрема у сфері сільського зеленого туризму. У межах даного напряму передбачена реалізація проектів «Школа агротуризму», «Чарівна Таврія», «Чеська садиба на Мелітопольщині», «Оцінка садиб та видача сертифікатів якості міжнародного зразку», «Етносело – залучення до зеленого туризму людей з обмеженими можливостями (інвалідів)» [2].

Наприклад, проект «Чарівна Таврія» передбачає підтримку у проведенні різних національно-культурних заходів в Мелітопольському районі на базі об’єктів сільської туристичної галузі з метою популяризації, пода-

льшого розвитку сільського зеленого туризму та створення нових робочих місць. Метою проекту «Чеська садиба на Мелітопольщині» є проведення бізнес-освіти для молоді, безробітних, селян, основам розвитку сільського туризму, юридичним особливостям відкриття своєї справи, організації «зелених» садиб, реалізації сувенірної продукції, облаштування особистих селянських, або фермерських господарств, як об'єктів агротуризму.

Важливим проектом є «Школа агротуризму», який розрахований на тих, хто хоче побудувати успішний бізнес у сфері екологічно чистого сільського господарства, тваринництва та агротуризму, хто планує стати екофермером, але не знає, з чого почати. У межах проекту буде працювати на постійній основі агро – міні – бізнес – інкубатор, до навчальних заходів будуть залучені кращі підприємці, фермери, туристичні агенції та представники громадськості.

Запорізький регіон не є традиційно туристичним краєм. Відповідно, недоліками сільського зеленого туризму в області, на нашу думку, є нестача кваліфікованих кадрів, недостатня кількість спеціальних навчальних закладів, низька якість, або відсутність рекламних матеріалів тощо. Проте ті переваги, які приносить його розвиток в сільській місцевості, особливо для особистих селянських господарств, значно переважають наведені недоліки. Це і форма розвитку малого підприємництва на селі, підвищення добробуту селян, забезпечення їх зайнятості, особливо молоді, збереження історичних традицій та природних ресурсів, попередження «вимирання» сіл та ін. І в першу чергу розроблені програми державної підтримки сільського зеленого туризму мають передбачати економічну підтримку його розвитку (залучення інвестицій, пільгове кредитування власників садиб для модернізації осель, підвищення кваліфікації, рекламування діяльності) та підготовку відповідних кадрів (дорадників, тренерів, інспекторів з категоризації, менеджерів).

Література

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм-пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс] / В. І. Биркович. – Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/6/19.pdf.

2. Комплексна програма розвитку малого і середнього підприємництва в Запорізькій області на 2017–2018 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zoda.gov.ua/images/.../proekt-kp-na-2017-2018.rtf.

3. Програма розвитку туризму Запорізької області дозволить розширити географію туристичних потоків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zoda.gov.ua/news/31328/programa-rozvitku-turizmu-zaporizkoji-oblasti-dozvolit-rozshiriti-geografiju-turistichnih-potokiv.htm.

4. Розробка методичних рекомендацій щодо діяльності особистих селянських господарств у сфері сільського аграрного туризму. – К. : Міністерство аграрної політики України: Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, 2010. – 61 с.

5. Носік В. Організаційно-правові питання розвитку сільського зеленого туризму в Україні / В. Носік // Туризм сільський, зелений. – 2007. – № 4. – С. 9–10.

6. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zoda.gov.ua/images/article-original/00005555043/strategia2020.pdf.

Ярощук К. Ю.

магістр гр. МТУ-112м
Запорізький національний технічний університет

Прусс В. Л.

старший викладач
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ТУРИСТСЬКА ОСВІТА ТА КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Розвиток туризму в Україні як чинник формування економіки держави зумовлює необхідність створення галузевої системи підготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів, яка б виховувала фахівців, здатних в умовах конкуренції працювати індивідуально і продуктивно.

Майбутньому фахівцю у сфері туризму необхідно виконувати висококваліфіковану аналітичну й організаційну роботу, правильно оцінювати міжнародну ситуацію, обґрунтовано й чітко висловлювати свою точку зору.

Підготовка кадрів у туризмі традиційно була пов'язана лише з підвищенням кваліфікації працівників, що за відсутності базової освіти не вирішувало кадрової проблеми. У жодній галузі немає такої кількості працівників, які безпосередньо контактують з покупцями їх продукції, як у туризмі [1].

Упродовж тривалого часу вищі та середні навчальні заклади України не готували спеціалістів для туристичної галузі. Тому фундаментальна туристична освіта в Україні – відносно нова сфера освіти.

Невідповідність професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері туризму посилюється суперечностями між вимогами ринку праці до фундаментальної підготовки таких спеціалістів та їхніми реальними знаннями, вміннями й навичками, загальним раціоналізованим і вербалізованим характером вищої освіти та недооцінкою важливості проблеми формування духовно розвинутої особистості, а нерідко і її ігноруванням, перевагами і пріоритетами студентів щодо використання аудіовізуальних мистецтв та їх обмеженим застосуванням у системі вищої освіти [2].

Актуальність і доцільність дослідження зумовлена сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників, що визначають нинішній стан і перспективи розвитку туристської галузі в Україні.

Світовий туризм у XX – на початку XXI століття набув надзвичайно стрімкого розвитку. Тільки за другу половину минулого століття кількість жителів планети, які подорожували, зросла з 25 до 700 млн осіб. У 2020 р. у світі прогнозується 1,5 млрд міжнародних туристів. ООН, ЮНЕСКО і ВТО визначили XXI століття століттям туризму.

Особливістю діяльності навчальних закладів, що готують фахівців для сфери туризму у зарубіжних країнах, є гнучкість, багатоваріантність

програм навчання в системі туристської освіти, в тому числі безпосередньо в туристських агенціях; у курсовій мережі, у системі дво- і чотирирічного навчання за програмами коледжів і університетів; стаціонарно і без відриву від роботи за програмою дистанційного навчання [2].

Стосовно України, то тут в основу підготовки фахівців для сфери туризму покладено освітні галузеві стандарти, зміст яких дидактично обґрунтовано та експериментально перевірено. Зокрема, вітчизняний досвід розробки стандартів засвідчує, що стандарт професійної освіти і навчання містить перелік трудових операцій, які повинні визначатися в межах певної професійної діяльності, а також пов'язані з ними знання, уміння та навички.

В сучасних умовах підготовка фахівців для сфери туризму в Україні за ступеневою системою здійснюється за освітньо-кваліфікаційними рівнями:

– кваліфікований робітник (агент з туризму, офіціант, бармен, агент з постачання, кухар);

– молодший спеціаліст (організатор обслуговування в готелях і туристичних комплексах);

– бакалавр з туризму, гостинності;

– спеціаліст-туризмознавець, екскурсознавець, професіонал в галузі готельної та ресторанної справи;

– магістр-науковець (туризмологія, рекреалогія), викладач [1].

Деякі аспекти підготовки управлінських кадрів та фахівців для сфери туризму висвітлено в працях Є. О. Алілуйко, І. В. Зоріна, В. О. Квартальнова, Л. І. Поважної, Ф. К. Федорченко, Н. А. Фоменко. Слід зазначити, що поки немає жодної монографії або дисертації з проблематики формування управлінських кадрів, підвищення кваліфікації державних службовців для сфери туризму або здійснення державної кадрової політики в галузі туризму [2].

Необхідність розв'язання завдань, спрямованих на створення вітчизняної системи підготовки фахівців з державного управління для сфери туризму, потребує обґрунтування наукових засад їх підготовки відповідно до сучасних світових тенденцій і національних інтересів України, а також розвитку й структуризації мережі навчальних закладів та інститутів перепідготовки та підвищення кваліфікації управлінських кадрів.

Формування в усіх регіонах України достатньої кількості управлінських кадрів, здатних господарювати в умовах ринкової економіки та впроваджувати в неї європейські стандарти і новітні технології, зокрема в туристичній галузі, вимагає розбудови співпраці України з державами-членами ЄС, створення системи підготовки та підвищення кваліфікації державних службовців як на теоретичному рівні, так і через проходження відповідного навчання, перепідготовки та стажування у спеціалізованих навчальних закладах та органах влади держав-членів ЄС [3].

З урахуванням світових тенденцій та прогресивного зарубіжного досвіду, а також вітчизняних потреб окреслено основні вимоги до туристської освіти: туристська освіта має сприяти розвитку туризму та галузевих

інфраструктур; доступ до туристської освіти повинні мати всі, хто володіє відповідними здібностями, сформованою мотивацією, адекватною підготовкою на всіх етапах професійної туристської діяльності; призначенням туристської освіти є не тільки надання фундаментальних професійних знань, а й виховання культурно, психічно і соціально здорового громадянина держави.

Отже, подоланню негативних тенденцій в процесі підготовки фахівців з державного управління для сфери туризму та здійснення цілісної державної кадрової політики в туристичній галузі має сприяти розробка на державному рівні науково обґрунтованої концепції, яка повинна визначити перспективи розвитку галузі й необхідне для цього випереджаюче політико-управлінське забезпечення, засоби та механізми кадрового забезпечення реформ в галузі; найближчі, короткострокові та стратегічні напрями роботи з фахівцями; принципи й критерії добору й розстановки кадрів в органах державного управління вітчизняним туризмом.

Література

1. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : монографія / В. К. Федорченко. – К. : Слово, 2004. – 465 с.

2. Педагогіка туризму : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. В. К. Федорченка, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрової – К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. – 296 с.

3. Бакурова А. В. Основні проблеми туристичної галузі [Электронный ресурс] / А. В. Бакурова. – Режим доступу: http://www.tourlib.net.ua.

Яценко А. Д.

кандидат географічних наук
Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького

Іванова В. М.

магістр економіки
Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького
м. Мелітополь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

На сьогодні в Україні функціонує понад 1,7 тис. туристичних готелів із 79,8 тис. номерів. За останні роки їх кількість зросла н 30%, проте площа номерів – майже у 2,0 разів. Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій у відносинах головних суперників інколи приносять навіть більше користі, ніж вагоме реальне зростання. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішні та майбутні управлінські стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватись на тому, де конкурент слабший. Таким чином, туристичне підприємство може розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

В умовах національного і культурного відродження України на шляху подальшої розбудови незалежної держави туризм набуває виняткового значення як важливий фактор міжгалузевих зв'язків і ринкових відносин в економіці нашої країни. Кожного року туристичні підприємства України приймають понад 250 тисяч іноземних туристів в місяць, що становить 12% від рівня СНД та 0,05–0,06% від світового рівня, а в сумі доходів відповідно 12,5 і 0,02–0,03%. Це говорить про те, що питома вага України в міжнародному обміні туристами невелика. Так, надходження від туризму в іноземній валюті становить трохи більше 1% експортної виручки всієї торгівлі країни.

Для порівняння визначимо, що в Іспанії міжнародний туризм дає 17 млрд доларів США доходу, що дорівнює 30% від суми доходів щорічного експорту цієї країни, в Італії – 11%, у Данії – 8%, Австрії – 8%, які надходять від експорту товарів за кордон. У 2014 р. Україну відвідало 5,8 млн іноземних туристів, 9,4 млн туристів нашої країни перебувало за кордоном, біля 7,5 млн співвітчизників подорожувало українськими туристичними шляхами, понад 1,9 млн особам туристичні підприємства галузі надали екскурсійні послуги [1].

Наведені цифри показують, що в економіці України (порівняно з промислово розвинутими країнами) туристичним підприємствам належить поки що незначне місце, що не відповідає потенційним можливостям туристичної індустрії як важливого джерела надходження валюти в український бюджет. З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки туристичні підприємства: збільшують місцеві доходи; створюють нові робочі місця; розвивають усі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг; розвивають соціальну та виробничу інфраструктуру у туристичних центрах; активізують діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяють їм; забезпечують зростання рівня життя місцевого населення; збільшують валютні надходження.

Чинникам, які визначають підвищення ефективності суспільного виробництва розвитку індустрії туризму, поки що не приділяється належної уваги у забезпеченні розвитку на державному рівні. Певною мірою це пояснюється тим, що в деяких українських науковців-економістів та практиків склалось враження, що сфера обслуговування, навіть якщо вона поставлена як товарне виробництво, не забезпечує таких елементів сукупного продукту і національного доходу, як створеного у галузях матеріального виробництва. Такий підхід заважає розумінню реального економічного змісту експлуатації туристичних ресурсів. Тільки визнаючи рівнозначність праці, витраченої на створення послуг, і праці, яка створює продукти, ми зможемо дізнатися про загальну величину господарських благ, за рахунок яких суспільство задовольнить свої необхідні потреби [1].

Сьогодні туристична діяльність є однією з галузей світового господарства, що швидко розвивається і на яку припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% капітальних вкладень, 11% світових споживчих витрат і 5% всіх податкових надходжень. На даний час кожне 14 робоче місце у світі пов'язане з туризмом. На частку міжнародного туризму припадає біля 7% від світового експорту. В абсолютному вираженні він поступається тільки доходам від експорту нафти і нафтопродуктів та автомобілів. Зростання туристичної активності в Україні, вимірюваної чисельністю прибуття туристів в інші країни та доходів від їх обслуговування (у відсотках).

При цьому побічний вплив туристичних підприємств на економіку майже дорівнює її прямому результату. З врахуванням цього, питома вага туризму у створенні світового валового національного продукту за оцінками СОТ досягає 11–12%. Туристична діяльність стимулює розвиток інших галузей національної економіки: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо.

Туристична діяльність приваблює підприємців з багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності і мінімальний термін окупності витрат. У туристичній індустрії динаміка збільшення обсягів надавання послуг призводить до зростання кількості робочих місць набагато швидше, чим в інших галузях. Тимчасовий проміжок між збільшенням попиту на туристичні послуги і появою нових робочих місць в туристичній діяльності мінімальний [3].

В Україні витрачається мільйони гривень, створюючи додаткові зручності для туристів. Але цього не достатньо, тому втрачаються також тисячі потенційних робочих місць. Наприклад, для обслуговування одного іноземного туриста необхідно 9 осіб. Прямий вплив туристичних підприємств на економіку України чи регіону – це величина доходів від купівлі послуг і товарів туризму. Це треба розуміти як результат вкладу грошових коштів туристами у туристичні підприємства, матеріальне забезпечення працівників туристичної індустрії і створення нових робочих місць. Крім прямого впливу туристичних витрат на розвиток регіонів країни, існує також побічний (непрямий) вплив, або «ефект мультиплікатора», який починає діяти при циркуляції туристичних витрат у регіоні. Дію мультиплікатора доходу від туризму можна продемонструвати на наступному умовному прикладі. Група іноземних туристів, подорожуючи по Запорізькій області, витрачає на купівлю товарів і послуг відповідну суму [2].

Нерозвиненість туристичної інфраструктури, недостатня якість сервісу, стійкий міф про Україну як про зону підвищеного ризику, призвели до того, що сьогодні на нашу країну припадає менше 1% світового туристичного потоку. Очікувана соціально-економічна результативність туристичної індустрії залежить не тільки від обраної тактики і стратегії розвитку, а й від того, який економічний клімат буде встановлено у взаємовідносинах суб'єктів туристичного господарювання як між собою, так і з державою.

Механізм формування таких відносин сьогодні знаходиться у стадії становлення. Але очевидним є те, що розвиток туристичної індустрії має опиратись на нові методи господарювання, ефективні організаційні структури, економічну свободу виробників туристичного продукту, що в умовах наростаючої конкуренції забезпечить насичення туристичного ринку високоякісними послугами і сприятиме соціально-економічному прогресу туристичних підприємств та регіонів їх розміщення.

Література

1. Борущак М. А. Стратегия развития туристического региона: теория, методология, практика / М. А. Борущак. – Минск : БГЭУ, 2002. – 166 с.

2. Кострицяя М. М. Регіональні особливості функціонування та розвитку туристичної галузі / М. М. Кострицяя // Вісник ЖДТУ: Економічні науки. – 2005. – № 3 (33). – С. 286–290.

3. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика : монографія / Л. М. Черчик. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.

Яцун О. О.

магістр гр. МТУз-112м,
Запорізький національний технічний університет

Зайцева В. М.

кандидат педагогічних наук, професор
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя, Україна

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Завдяки своєму географічному положенню та природно-ресурсному потенціалу Херсонська область визначається значним розвитком туризму та рекреації. Як відомо, область знаходиться в межах Причорноморської низовини, на всій її території переважають степові ландшафти, помірно-континентальний посушливий клімат. Область розташована в степовій зоні, в нижній течії р. Дніпра. Південні райони Херсонської області омивають води Чорного та Азовського морів, берегова лінія розчленована, тут є значна кількість заток і кіс-островів.

Велике значення мають курортно-рекреаційні ресурси, такі як: протяжність морських пляжів, яка перевищує 200 км, родовища лікувальних грязей, унікальні соляні озера, лікувально-термальні води на Арабатській Стрілці, родовища мінеральних вод. Найбільш популярні курорти Херсонщини – це Скадовськ, Залізний Порт, Лазурне, Генічеськ, Арабатська Стрілка і численні «дикі» пляжі, якими рясніє морське узбережжя краю.

У Херсонській області набула поширення лікувально-курортна рекреація. В усіх районах Херсонської області функціонують дитячі оздоровчі табори. З одного боку, туристсько-рекреаційне господарство області є однією із галузей спеціалізації економіки регіону, з іншого – сприяє оздоров-

ленню населення регіону та всієї держави. Тож, враховуючи значні туристсько-рекреаційні ресурси, важливо закцентувати увагу на їх оптимальному використанні [1].

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Об'єкти природно-заповідного фонду Херсонщини займають 15,9% від площі усієї території області, що в загальноукраїнському масштабі складає 14,5%. Взагалі в Херсонській області всього налічується 118 об'єктів. Із пам'яток історії та культури можна відзначити археологічно-історичні та музейний комплекс в межах «Асканії Нова», інші (культові споруди, музейні комплекси, етнографічні та архітектурні ресурси) представлені в значно меншому обсязі та їх значимість для розвитку туризму й рекреації не значна. Також багаті та унікальні Історико-культурні туристсько-рекреаційні ресурси Херсонщини.

Залишаючись важливою галуззю економіки регіону, туристсько-рекреаційне господарство залишається перспективним напрямком розвитку Херсонської області, тому комплексні дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів регіону, як основи формування зазначеної індустрії є своєчасними та актуальними.

Розробка проектів в області регіонального брендінгу, а також унікальність наявних у регіоні ресурсів дає конкурентні переваги перед сусідніми областями. У разі успішного розвитку галузі туризму в регіоні адміністративні перешкоди для її розвитку повинні знизитися. Існує стратегія мінімізації слабких сторони за рахунок виявлених можливостей. У випадку, якщо місто і область будуть привабливими для інвесторів і туристів, то слабкі сторони повинні поглинутися можливостями [2].

На Херсонщині, як і в Україні в цілому, є всі необхідні умови і фактори для організації різних видів туризму. Розвиток туристичної індустрії дасть змогу забезпечити відкритість вітчизняної економіки, підсилити демократичність та євроінтеграційний курс держави.

Херсонщина має необхідні умови для розвитку різноманітних видів туризму, такі як: сільський, зелений та екотуризм, але особливої уваги заслуговує розвиток саме класичного екотуризму і, відповідно, подальша популяризація об'єктів природно-заповідного фонду. Місцевий уряд Херсонської області повинен внести зміни до організації органів управління туризмом з ціллю виділення окремої гілки – управління сталим туризмом, яке буде займатись розробкою індивідуальних програм окремо для екологічного, зеленого і сільського видів туризму. Україна повинна розширити рамки функціонування внутрішнього туризму.

У сьогоднішніх умовах екологічний туризм надає всі можливості для підвищення економічного рівня Херсонської області і є одним із раціональних шляхів подолання кризового становища.

Великою проблемою туристичного комплексу Херсонщини є мала тривалість туристичного сезону. Опитування представників влади та робітників туристичної сфери свідчить, реально на повну потужність туристичні заклади Херсонщини завантажені не більше 2 місяців на рік. Враховуючи реальну тривалість літа 3,5 місяці галузь працює менше ніж на 50% своєї потужності [1].

Значною проблемою в туристичній діяльності краю є транспортне забезпечення. Основний обсяг перевезень туристів здійснюють автотранспорт та залізниця (85% і 15%). В області підтримуються найінтенсивніші у плані перевезень туристів автошляхи: Херсон – Генічеськ, Херсон – Каховка, Херсон – Асканія-Нова, Херсон – Скадовськ – Лазурне – Залізний Порт [3].

Для покращення туристичної сфери в Херсонській області, з позицій наукових рекреаційно-географічних засад, обґрунтувати можливість забезпечення оптимального навантаження на рекреаційні ресурси; збільшити інформаційно-рекламну підтримку туристичної галузі; приділити увагу використанню лікувального потенціалу області; сприяти розвитку фестивального, наукового туризму у період міжсезоння, а також підтримувати історико-культурні та природні об’єкти області в належному стані для потреб туристичної галузі; визначити перспективні екскурсійні об’єкти області, розробити програму використання об’єктів природно-заповідного фонду для потреб туристичної галузі, досліджувати можливість використання лікувальних грязі, термальних та мінеральних вод [1]. Херсонщина володіє привабливим інвестиційним кліматом у зонах перспективних для розвитку туризму.

Література

1. Василевська Я. В. Туризм як один із факторів розвитку Херсонської області / Я. В. Василевська // Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія «Геологія. Географія». – 2008. – Т. 16. – № 3/2. – С. 80–86.

2. Загальна характеристика Херсонської області та її місце в народногосподарському комплексі, оцінка природно-ресурсного та соціально-економічного потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.virtual.ks.ua/essays-term-papers-and-diplomas/657.

3. Географія Херсонщини : навчальний посібник / під ред. І. О. Пилипенка, Д. С. Пальчикової. – Херсон, 2007. – С. 166–165.

Наукове видання

СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету

м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р.

Том 1

Підписано до друку 28.03.2017.
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк різографний.
Гарнітура Times.Умовн.-друк. арк. 25,34. Обл.-вид. арк. 28,48.
Тираж 200 пр. Зам. № 11-17

Видавець і виготовлювач ТОВ РВА «Просвіта»
69002, Україна, Запоріжжя, пр. Соборний, 75
тел.: (061) 787-59-12

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №417 від 12.04.2001 р.