

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції

**«Теорія, практика та інновації розвитку туристичної
та готельно-ресторанної індустрії»**

28-29 травня 2015 р.

Умань 2015

УДК 640.4+658.8.012.12

ББК 5.44+65.421

М 87

*Рекомендовано до друку вченою радою
Уманського національного університету садівництва
(протокол № 6 від 09 липня 2015 року)*

Рецензенти:

Пасєка Станіслава Раймондівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького;

Великочий Володимир Степанович, д.і.н., професор, директор Інституту туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Відповідальний редактор: Транченко Л.В. завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва, д.е.н., професор;

Заступник відповідального редактора: Тимчук С.В. к.е.н. доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Члени редакційної колегії: Коваленко Л.Г. к.е.н. ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва; Нагернюк Д.В. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва; Нещадим Л.М. к.е.н. доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва.

Дане видання містить матеріали доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії», що відбулася 28-29 травня 2015 р. У м. Умань. Для науковців, викладачів вищих навчальних закладів, докторантів, аспірантів, магістрантів, інших організацій чия діяльність має відношення до тематики конференції.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії», 28-29 травня 2015 р. / Редкол.: Транченко Л.В. (відп. ред.) та ін. – 2015. – 163 с.

УДК 640.4+658.8.012.12

ББК 65.44+65.421

ISBN 978-966-304-092-9

Алимова М.Т.

*старший научный сотрудник-соискатель кафедры «Экономическая теория»
Самаркандского государственного университета*

МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ УЗБЕКИСТАНА

За последние годы туризм, как и многие другие отрасли мировой экономики, развивался под влиянием мировых финансово-экономических нестабильностей. Мировая туристская отрасль после краткосрочного спада в 2009 году, вновь продолжает расти с интенсивными темпами, показывая лидирующие показатели в мировой экономике. По нашему мнению, не смотря на рост количественных показателей, мировая туристская отрасль до сих пор подвергается влиянию социально-экономических отношений посткризисного периода. Данное влияние сказывается на спросе туристской продукции, структура туристского спроса изменилась.

Несомненно, национальный рынок туризма является составным элементом мирового рынка туризма. Поэтому тенденции развития национальной туристской индустрии прямо и косвенно зависят от тенденций развития мирового туризма, а также исходят из территориальных особенностей данной страны. По нашему мнению, самой эффективной методикой, которая даёт возможность реально оценить состояние туристской отрасли в регионе и прогнозировать количественные и качественные показатели его развития является корреляционно-регрессионный анализ. В объём статистической выборки нами был включен набор показателей развития туристской отрасли Зарафшанского региона (Самаркандская область, Бухарская область, Навоинская область [2]) за 2000-2012 года («количество наблюдений» $n=36$) (табл. 1).

Таблица 1

Переменные включенные в объём статистической выборки

Зависимая переменная			
Y	Объём реализованных туристских услуг		
Переменные			
X₁	Обслуживание туристов всего (тыс.чел.)	X₈	Обслуженные человеко-дни (тыс. ед.)
X₂	Приём туристов всего (тыс.чел.)	X₉	Экспорт туристских услуг (тыс.\$)
X₃	Приём иностранцев (тыс. чел.)	X₁₀	фиктивная переменная «Кризис» (состоит из 0 и 1)
X₄	Отправка туристов всего(тыс.чел.)	X₁₁	фиктивная переменная «Самарканд» (состоит из 0 и 1)
X₅	Отправка в страны СНГ (тыс.чел.)	X₁₂	фиктивная переменная «Бухара» (состоит из 0 и 1)
X₆	Отправка за рубеж (тыс.чел.)	X₁₃	фиктивная переменная «Навои» (состоит из 0 и 1)
X₇	Отправка по регионам Узбекистана (тыс.чел.)	X₁₄	Преобразованная переменная «Кризис приём иностранцев» (состоит из 0 и 1)

В выборку данных для модели нами были включены ряд фиктивных переменных. Фиктивная переменная (англ. dummy variable) — качественная переменная, принимающая значения 0 и 1, включаемая в эконометрическую модель для учёта влияния качественных признаков и событий на объясняемую переменную. В нашем примере это переменная «Кризис» (докризисный период принимает значение «0», соответственно после кризисный период «1»), так же переменные «область»). Кроме этого в данной выборке участвует преобразованная переменная «Кризис приём иностранцев», которая рассчитывается при умножении соответствующих друг с другом во времени переменных: фиктивной переменной «кризис» и «переменной приём иностранцев». Включение данной переменной даст возможность вычисления воздействия фактора «приём иностранцев» на объём реализованных туристских услуг в после кризисном периоде. При вычислении одна из переменных «область» упускается (в нашем примере переменная «область Бухара»), и будет служить для сравнения. Данный метод даст возможность проанализировать сравнительную значимость (по сравнению с упущенной переменной) включенных в уравнение переменных «область Самарканд», «область Навоий» в реализации туристских услуг. Ниже приведена разработанная нами модель прогнозирования развития туристской отрасли в регионе (табл. 2).

Таблица 2

Значимость модели

R	R-квадрат	скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
0,983 ^a	0,966	0,959	1456,5

Данные модели

Зависимая переменная (y) – объём реализованных туристских услуг в регионе (млн. с)					
Значимые факторы	Нестандартизованные коэффициенты		Стан. коэф.	t-статистика	p-значение
	B	Стан. ошиб.			
Константа	707,78	407,304	-	1,738	0,093
Отправка за рубеж (тыс. чел.)	-1133	111,198	-0,631	-10,189	0,000
Отправка в страны СНГ (тыс. чел.)	-1391,5	419,514	-0,166	-3,317	0,002
Человеко-дни (тыс.)	33,212	4,795	0,608	6,927	0,000
Экспорт услуг (тыс. \$)	1,31	0,212	0,456	6,172	0,000
Кризис	-2065,3	604,661	-0,137	-3,416	0,002
Отправка по регионам Узбекистана (тыс. чел.)	106,925	42,81	0,104	2,498	0,018
Регион Самарканд	5245,184	962,628	0,347	5,449	0,000
Регион Навоий	-4661,68	770,320	-0,308	-6,052	0,000
$Y=707,78 - 1391,5 \cdot X_5 - 1133 \cdot X_6 + 106,925 X_7 + 33,212 \cdot X_8 + 1,31 X_9 - 2065,3 X_{10}$					

источник: рассчитано автором по данным НК «Узбектуризм»

Основываясь данным разработанной модели можно сделать вывод: на рынке туризма увеличение количества услуг по отправке за рубеж на одного туриста приведёт к уменьшению объёма реализованных туристских услуг в регионе на 1130 тыс. сум, а соответственно отправки в страны СНГ к уменьшению на 1391 тыс. сум, а увеличение объёма внутренних туристов на одного человека приведёт к увеличению данного показателя на 106925 сумов; увеличение числа обслуженных человеко-дней на одну единицу увеличит объём реализованных туристских услуг на 33212 сумов, а увеличение объёма экспорта туристских услуг на 1\$ увеличит данный показатель на 1310 сумов, а влияние после кризисных мировых социально-экономических отношений может найти своё отражение в уменьшении объёма реализованных туристских. Анализ показал, что при равных значениях остальных переменных, переменная «область Самарканд» по сравнению с переменной «область Бухара» имеет положительное, а переменная «область Навоий» отрицательное влияние на объём реализованных туристских услуг.

Литература

1. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегии в управлении фирмой. Пер.с польск. М: Финансы и статистика, 2003. – 10 с.
2. Салиев А.С. Актуальные проблемы экономического районирования в контексте региональной политики Республики Узбекистан/ А.С. Салиев, З.Т. Абдалова. // Тезисы докладов Всерос. научной конференции с международным участием, г. Ростов-на-Дону, 23 – 26 сентября 2004 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.terrus.ru/sources/sborn/1049/59.pdf>.
3. Эндрю Ф., Сигел. Практическая бизнес статистика: Москва - Санкт-Петербург - Киев, 2008 г. – 612 с.

Алимарданова А.А., Матюк Е.А.

студентки 1 курса, 1 группы

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Научный руководитель: к.и.н., доцент Корнелюк В.Г.

К ВОПРОСУ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРЕСА В ВОСТОЧНОЕ ПОЛЕСЬЕ БЕЛАРУСИ: ЭКСКУРСИОННЫЙ МАРШРУТ “БЕЛОРУССКОЕ МЕЖДУРЕЧЬЕ”(СВЕТЛОГОРСК-РЕЧИЦА-МОЗЫРЬ)

Развитие внутреннего и въездного туризма в Беларуси – первоначальная задача туристической индустрии. Её успешность в целом ряде слагаемых. Среди этих составных частей – изучение туристического потенциала регионов

и формирование туристических продуктов, основанных на этих новых возможностях.

Наше исследование представляет участок восточного Полесья Беларуси и обозначенный районными центрами – Светлогорском, Речицей и Мозырем. Эти города и их окрестности уникальным образом объединены близким соседством трёх великих европейских рек – Березины, Днепра и Припяти. Каждая из названных рек протекает через один из упомянутых городов. Сакральность каждой реки в её географической аккумуляции той территории, по которой она несёт свои воды, и историзме, который отражает непрерывность течения реки во времени – как немого свидетеля всех эпох и событий, которые протекали и разворачивались на её берегах. Поэтому неслучайно реки являются притягательным фактором для путешественников [3].

Район очерченный тремя wybranными нами городами составляет маршрут протяжённостью 177 км. Такая протяжённость внутреннего трансфера позволяет туристам из разных регионов Беларуси, а также из-за рубежа организовать свой отдых в этом регионе восточного Полесья на период от одного до пяти-семи дней. Ключевым элементом туристической привлекательности будет возможность оказаться на берегу и на воде сразу трёх крупных рек.

Вот какой маршрут для трёхдневного путешествия по этому уголку Беларуси мы разработали с учётом всего спектра историко-культурного, природного и этнографического богатства полесского междуречья Припяти, Днепра и Березины. Для начала, необходимо добраться до первого города - Речицы. Первостепенная задача – дойти до исторического центра города, то есть улицы Набережной. С этого места начинается обзорная экскурсия по городу, ведущего свою историю с 1213 года. Прикосновение к Днепру - это прогулка на катере «Ведрич» по крупнейшей реке Беларуси - Днепру. После увлекательного катания на катере мы на автобусе направляемся к городу стоящему на Березине. Это – Светлогорск. Наш трансфер пройдёт по живописным местам восточного Полесья.

Мы пребываем на набережную г. Светлогорска. Перед путешественниками открывается вид на знаменитую р. Березину. Среди множества событий, прокатившихся по берегам этой белорусской реки, особое место занимают события 1812 года. Обзорная экскурсия по Светлогорску начинается с ознакомления с Костелом Воздвижения Креста, который располагается на Набережной и составляет прекрасный ансамбль с видом реки Березины.

Новый полуторачасовой переезд нас приведёт в Мозырь – город на Припяти. Экскурсию по Мозырю следует начать с Замковой горы. К слову, там же можно и пообедать в «Корчме на Замковой» [5].

Замковая гора считается историческим центром Мозырщины. На ней расположены руины древнего замка XV в., именно здесь начиналось градостроение Мозыря [1]. Далее маршрут экскурсантов пролегает в парк Победы, который располагается на набережной Припяти. Именно с этой части города можно созерцать вид городской застройки XVIII века.

Это однодневный маршрут и его продолжительность обусловлена минимальной стоимостью для туристов. Вместе с тем разнообразие предложений агротуристических усадеб, предложения активного отдыха, особенности этнографии Полесья, сохранившиеся фрагменты бывших усадебных садово-парковых ансамблей региона позволяют модифицировать путешествие по Белорусскому Междуречью. В каждом случае путешественников ждёт удивительное прикосновение к трём великим рекам Беларуси – Днепру, Припяти и Березине в их самом полноводном течении.

Литература

1. Городища в бассейне реки Днепр (Беларусь, Гомельская обл.) / РУИНА RU. Городища Древней Руси [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://ruina.ru/goroda/dnepr-gomel.html> – Дата доступа: 02.02.2006.
2. Живой Гомель/LIVEGOMEL.COM Мозырь. Золотое кольцо Гомельщины. Путеводитель / Блог им. Макс / «Живой Гомель» – городской портал [Электронный ресурс] – 2010. – Режим доступа: <http://livegomel.com/blog/1971.html> – Дата доступа: 17.05.2015.
3. Кокорев Ю. М. По рекам и озерам Белоруссии / Ю. Кокорев. – М.: «Физкультура и спорт», 1975 г. [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: www.skitalets.ru/books/reki_belorussia/ – Дата доступа: 17.05.2015.
4. От Беловежской Пуши до Полесских болот / А. Варавва, С. Плыткевич, Т. Хвагина – Минск: УП «РИФТУР», 2013. – 255 с.
5. Путешествуйте по Белоруссии: Справочник-путеводитель / И. И. Игнатьева, А.Т. Карпович, Б.И. Лаппо и др. – 2-е изд., испр. И доп. – Мн.: Польша, 1986.- 191с.: ил.
6. Туризм и отдых в Беларуси / BELARUS.TIO.BY Каталог агроусадоб Беларуси [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://belarus.tio.by/estates/?selregions=Gomelskaya-oblast>.

Баранова Ю. А.

студентка 4-го курса, кафедры маркетинга

Одесского национального политехнического университета

Научный руководитель: д.э.н., доцент Яшкина О. И.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ B2B

Для промышленных предприятий важнее всего грамотно сформулировать цели и определиться со стратегией. Поэтому крайне актуально для них проводить маркетинговые исследования.

Прежде всего, нужно понять, чем отличаются сферы B2B от B2C. Главное различие в мотивациях потребителей. Клиенты B2B дают приоритет продуктам, которые более выгодны по времени, цене и пользуются спросом. B2C ориентирован на нужды и потребности конечного покупателя. Проще говоря, B2B рассматривает практическую сторону товара, B2C эмоциональную. Организывая маркетинговые исследования на промышленном предприятии, стоит учитывать интересы обеих сторон. Несмотря на разделение приоритетов маркетинг сферы промышленности мало чем отличается от прямого маркетинга без посредников. Дело в том, что уровень продаж в промышленности напрямую зависит от розничных продаж, и в маркетинговых исследованиях B2B незримо присутствует B2C. Так что эти исследования в любом случае учитывают конечного потребителя.

Особенности маркетинга промышленности:

- специфичность рекламных объявлений
- небольшой и стабильный круг потребителей
- дополнительные услуги для товара (транспортировка, установка).

Основные задачи исследований B2B это: конъюнктурный, конкурентный и стратегический анализ. Особенности бизнеса в сфере B2C делает значимыми задачи исследования потребителей и изучения покупательского спроса.

Сайт fmbg.ru утверждает, что в промышленном маркетинге в основном используются такие виды маркетинговых исследований, как опрос клиентов (телефонный, письменный, личный), исследования внутренней среды предприятия, потенциала фирмы в данной отрасли и исследование возможных посредников.

Разделяют 2 метода обработки информации: первичный и вторичный. Первичный – информация из первых рук, непосредственно от посредника. И вторичная – печатные ресурсы и интернет, финансовые отчеты и т.д. Маркетинговые исследования могут выявить скрытые потенциалы фирмы,

тенденции рынка. Тут можно привести в пример некое машиностроительное предприятие, которое специализировалось на транспорте. В период кризиса это предприятие терпело значительные убытки, так как спрос по отрасли на данную продукцию упал на 45%. Компании просто боялись долгосрочных вложений. Однако, маркетинговое исследование показало, что продажи электрооборудования и комплектующих выросли. Это было связано с поднятием цен на коммунальные услуги. Таким образом, компания решила держать курс на оборудование, экономящее электропотребление и внедрять новый продукт в производство.

Литература

1. Забазнова Т.А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке B2B / Т.А. Забазнова, Е.Г. Попкова, И.В. Токарева // Вестник Саратовского государственного технического университета. – Выпуск №1. – том 4. – 2010.

Бедзир В. С.

*старший викладач кафедри менеджменту туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу*

Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМИ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ НЕЧІТКОСТІ

В гірських районах Українських Карпат, що є зонами ризикового землеробства, сільський зелений туризм розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків.

На специфічних проблемах функціонування сільського зеленого туризму акцентують увагу В.С. Кравців, М.М. Пітюлич, Х.М. Рихлицька, М.Й. Рутинський, Т.І. Ткаченко. Термінологічні аспекти туризму висвітлюють Я.М. Дідик та Ю. Кузьменко.

Метою дослідження є уточнення поняття “сільський зелений туризм”, визначення ознак сільського зеленого туризму як виду рекреаційної діяльності.

Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 р. №1282-IV (останні зміни від 15.01.2015 р). регулює відносини щодо організації і здійсненням туризму в країні та встановлюються засади раціонального використання туристичних ресурсів. В законі перераховується щонайменше 17 різновидів туризму, серед яких виокремлено екологічний (зелений) та сільський [1, ст. 4].

Тобто зелений та сільський туризм не є тотожними, хоча в науковій та навчальній літературі широко використовується термінологічне

словосполучення сільський зелений туризм або сільський (зелений) туризм, в тому числі, приміром, і в Законі України «Про особисте селянське господарство», де сільський зелений туризм згадується як дозволена сфера діяльності, однак не дано тлумачення терміну [2, ст. 1]. Відсутнє тлумачення і в інших нормативно-правових актах, включаючи ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», де є лише визначення *сільського будинку* як приватного будинку на території особистого селянського господарства, де можуть надавати послуги харчування або умови для самостійного готування їжі переважно із продуктів особистого селянського господарства [3, п. 6.11].

Спробу нормативного тлумачення терміну дано в проекті ЗУ «Про сільський зелений туризм», де сільській зелений туризм визначається як відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) та отримання ними послуг сільського зеленого туризму [4, ст. 1.1].

Зауважимо, що більшість дослідників під сільським зеленим туризмом розуміють своєрідний синтез трьох різновидів туризму – екотуризму (зеленого), агротуризму (фермерського) та сільського туризму. Такий підхід відображено і в найбільш поширених навчальних посібниках, приміром [5].

Під *сільським туризмом* слід розуміти вид туризму, який передбачає тимчасовий виїзд особи з місця проживання в сільську місцевість в оздоровчих, пізнавальних чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності [6, ст. 1]. *Зелений туризм (екотуризм)* – це туристська діяльність на території природних ландшафтів (лісопарків, гідропарків, ботанічних садів тощо) з елементами благоустрою, де існують певні умови для короткочасного відпочинку [7, с. 210]. (Під елементами благоустрою слід розуміти кемпінги та намети.) *Фермерський туризм (агротуризм)* – відпочинковий вид туризму, метою якого є заняття сільськогосподарськими роботами та аграрною діяльністю [8, с. 156].

Оскільки ці різновиди туризму об'єднує не лише спорідненість класифікаційних критеріїв (мета і географія подорожі/відпочинку), але й взаємна зв'язаність та доповнюваність туристичних послуг/пропозицій, то в багатьох випадках використання термінологічного словосполучення *сільський зелений туризм* (навіть у скороченому до популярного в літературі вигляді *зелений туризм*) саме в такому синтетичному трактуванні є методологічно виправданим.

Отже, під *сільським зеленим туризмом* будемо розуміти відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування осіб у сільській місцевості

та/або на території природних ландшафтів з будь-якою не забороненою законодавством метою, окрім здійснення оплачуваної діяльності.

ЗУ «Про туризм» зазначає, що «особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом» [1, ст. 4], однак на даний час жодного окремого «видового» закону не прийнято, хоча сільський зелений туризм накопичив стільки притаманних лише йому протиріч і проблем, що потреба в його організаційно-правовому унормуванні стала нагальною.

Література

1. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
2. Про особисте селянське господарство [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/742-15>.
3. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» [Електронний ресурс] Національний стандарт України. – Режим доступу : <http://document.ua/poslugi-turistichni.-zasobi-rozmishennja.-termini-ta-viznach-nor7574.html>.
4. Про сільський зелений туризм [Електронний ресурс] : Проект Закону України. –: http://tourlib.net/zakon/pro_siltur.htm.
5. Рутинський М. Й. Сільський туризм : навчальний посібник / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К. : Знання, 2006. – 272 с.
6. Про сільський аграрний туризм [Електронний ресурс] : Проект Закону України. – Режим доступу : <http://www.uaan.kiev.ua/agrarna-osvita-ta-nauka/zakonodavcha-baza/3653-zakon-ukrayini-pro-slskiy-agrarniy-turizm.html>.
7. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст] : Монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
8. Пітюлич М. М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн [Текст] / М. М. Пітюлич, І. І. Михайлюк // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2011. – Спецвипуск 33. – Частина 3 – С. 154 – 158.

Бойко К.І., Полянська А.В.

студентки 2 курсу, 21-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., викладач Нагернюк Д.В.

РОЛЬ ТА СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Індустрія туризму займає провідне місце в економіці більшості країн. На її частку припадає до 10% світового валового національного продукту, 11% світових споживчих витрат. Розвиток туризму як суспільного феномену та індустрії туризму як складової господарського комплексу країни, забезпечується загальним рівнем соціально-економічного розвитку країни та потребує використання все нових ідей, методів та принципів.

Однією з важливих перешкод розвитку туристичної галузі є технологічна відсталість – практично не застосовуються інноваційні туристичні технології, які в розвинених країнах набули широкого досвіду використання. До інновацій в туризмі відносять нововведення, які супроводжуються якісно новими змінами турпродукту та підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму (покращенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг). Ідея створення і реалізація туристичних проектів, навіть якщо вони не приносять спочатку прибутку, може дати поштовх до розвитку туризму і тим самим активно сприяти створенню все нових ідей для бізнесу.

Інноваційність продукту надає йому додаткову цінність в очах споживачів, оскільки додаткові споживчі властивості, які відповідають очікуванням споживачів, стають важливим ціновим чинником, здатним принести додаткову вигоду бізнесу, котрий випускає даний продукт на ринок.

Для країн, які мають розвинену ринкову та туристичну інфраструктуру, інноваційні технології нині використовують для підтримання інтересу до окремих ресторанних об'єктів, залучення нових туристів, підвищення рівня їх комфорту та створення ексклюзивних послуг. Тоді як для України інноваційні технології важливі з позиції вирішення нагальних проблем у туристичній галузі (підвищення рівня сервісу, удосконалення матеріально-технічної бази, тощо).

Основними напрямками інноваційної діяльності в туризмі є використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг, впровадження нових послуг з новими властивостями, зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, залучення раніше не використаних

туристичних ресурсів, виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів [1].

Інноваційні зміни в туризмі створюють внутрішню енергію ефективного зростання. Ці зміни порушують збалансованість, але створюють основи подальшого розвитку, перехід системи в нову якість. Тому саме професійне введення інновацій у життя і є розвитком тієї або іншої галузі. Крім чинників зовнішнього середовища, що стримують інноваційні процеси у розвитку туристичної галузі, багато чого залежить від внутрішнього середовища. До чинників внутрішнього середовища належить: політика і стратегія туристичного підприємства; наявність у колективі працівника-ініціатора; підтримка інноваційних ідей з боку керівництва; всебічне сприяння експериментам на усіх рівнях і в усіх підрозділах туристичного підприємства; використання мотиваційних систем, які включають різні форми заохочення творчої та інноваційної діяльності; наявність спеціалізованого підрозділу з реалізації нововведень; необхідний рівень фінансових можливостей; розвинені комунікаційні системи; організаційно-технічна готовність до реалізації нововведення, чітко спланована система управління персоналом, їх інтелектуальним потенціалом.

Туристична сфера в Україні має всі передумови для потужного розвитку та входження в цивілізований світовий ринок послуг за умови врахування тенденцій та принципів інноваційного розвитку. Впровадження інновацій у практику вітчизняних підприємств індустрії туризму не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

Література

1. Калитвинцева М.В. Основные направления инновационной деятельности в туризме. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.sworld.com.ua/economy-311/innovation-economy-in-tourism>.

Бергхауер О. О.

к.г.н., доцент кафедри географії та туризму

Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II

Фодор Д. Д.

к.г.н., доцент кафедри географії та туризму

Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II

РОЛЬ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ У ТУРИЗМІ ЗАКАРПАТТЯ

Закарпаття, як туристичний район, характеризується значними культурними ресурсами. У формуванні культурної спадщини області головну роль відіграли особливості його географічного положення, різноманітність етнічного складу населення, а також релігійна багатобарвність. Названі фактори разом створили в минулому культурний фон, який сильно впливає на туризм області і сьогодні. Тому метою наших досліджень стало розкриття ролі культурних цінностей у туристичній галузі Закарпаття, аналізуючи їх найважливіші процеси і тенденції.

Розкриття характерних рис культурного туризму Закарпаття здійснювалося із застосуванням декількох методів дослідження та опрацювання даних. На основі фахової літератури ми склали перелік визначних об'єктів культурного туризму краю, який містить 137 найменувань шести категорій: замки; визначні пам'ятки релігійної архітектури; музеї; історичні пам'ятні місця; народні архітектурні пам'ятки; палаци (*S. Bergkhauer – D. Fodor, 2014*).

Основним методом первинного дослідження був збір даних на місцевості та анкетне опитування. Ми відвідали 20 важливих діючих туристичних об'єктів, у випадку яких було можливим визначення річного туристичного обороту. У процесі дослідження ми зробили наголос на вивченні тенденцій відвідуваності та складу попиту. З досвіду опитування можна виділити, що у першій половині 2014 року значно зменшився саме зарубіжний попит. Все це пояснюється своєрідною військово-політичною ситуацією у східній частині країни. Стосовно періоду 2007-2013 рр. більшість опитаних звітували про ріст попиту.

Із загальної кількості туристів, що відвідують об'єкти культурного туризму Закарпаття, по 38 % складають представники молодих та активних вікових груп, а т. з. сеньйорські групи присутні у дещо меншій мірі (24 %). У складі обороту окремих атракціонів спостерігаються значні відмінності. Учасники молодіжного туризму, які ще не мають власних доходів, відвідують перш за все об'єкти, які можуть використовуватися в освітніх цілях. Отже, не дивно, що у випадку Закарпатського музею народної архітектури та побуту, Етнографічного

музею Міжгірського ліцею чи Будинку краєзнавства у с. Великі Береги частка молодих вікових груп складає 63-90 %.

Досліджувані об'єкти відвідуються туристами в першу чергу у рамках організованих груп (77 %). Індивідуальні відвідувачі складають 16 %, найбільш характерними серед них є товариські компанії. Групи, що прибувають у Закарпаття, найчастіше є туристськими та шкільними (36 % і 30 % відповідно). Серед досліджуваних атракціонів Хустську реформатську фортечну церкву (78 %), реформатську церкву у м. Тячів (65 %) та замок Шенборнів (65 %) відвідують в основному туристські групи. Але у той час, як до останнього приїжджають головним чином групи з України, дві реформатські церкви є популярними перш за все серед груп з Угорщини.

Об'єкти, включені до досліджень, характеризуються значним міжнародним інтересом до себе, адже на основі наданих відомостей 42 % всіх відвідувачів приїжджають на Закарпаття з зарубіжжя. Підсумувавши повний оборот усіх досліджуваних туристичних об'єктів за 2013-й рік, ми дістали 193 тис. зарубіжних та 267 тис. внутрідержавних відвідувачів. За загальними масштабами, більшість зарубіжних туристів відвідує визначні пам'ятки релігійної архітектури, а у випадку гостей з України найвищої частки досягає Закарпатський обласний художній музей ім. Й. Бокшая, Етнографічний музей Міжгірського ліцею, Чинадіївський форт-замок та Будинок краєзнавства у с. Великі Береги (90-95 %). Квантифікуючи показники обороту видно, що найбільша кількість зарубіжних туристів відвідує Мукачівський замок (38 400 чол.), Закарпатський музей народної архітектури та побуту (22 752 чол.) і Ужгородський замок (22 239 чол.) Отже, у міжнародному вимірі ці знамениті об'єкти і є найважливішими атракціонами культурно-спадщинного туризму Закарпаття (*Dnistryanskyi M. – Bergkhauer O. – Fodor D., 2014*).

Таблиця 1

Найважливіші об'єкти, залучені до аналізу культурного туризму

№ п/п	Найменування об'єкту	Річна кількість відвідувачів (2013)	Населений пункт
1.	Мукачівський замок / Мукачівський історичний музей	128 000 осіб	м. Мукачеве
2.	Ужгородський замок / Закарпатський обласний краєзнавчий музей	123 551 осіб	м. Ужгород
3.	Закарпатський музей народної архітектури та побуту	91 008 осіб	м. Ужгород
4.	Закарпатський обласний художній музей ім. Й. Бокшая	75 000 осіб	м. Ужгород
5.	Чинадіївський форт-замок	13 000 осіб	смт. Чинадійово

Редактор: Бергхауер О. та Фодор Д.

На основі результатів досліджень можна твердити, що за наявності об'єктів культурного туризму на Закарпатті виділяються два великі міста, Ужгород та Мукачеве. Хоча усі райони області володіють подібним об'єктами, але їх відвідуваність значно відстає від обороту атракціонів двох названих міст. Серед об'єктів, включених до аналізу, найбільшою відвідуваністю виділяються Мукачівський замок, Ужгородський замок і Закарпатський музей народної архітектури та побуту (табл. 1). Незважаючи на те, що частка зарубіжних туристів не є найвищою у випадку цих об'єктів, за загальною кількістю внутрішніх і закордонних відвідувачів саме ці три атракціони культурного туризму є найвизначнішими в області.

Переглянувши основні об'єкти культурної спадщини, можна констатувати, що туристичні ресурси Закарпаття є різноманітними та вагомими навіть у міжнародному вимірі. Поряд з відомими вже туристичними продуктами, в області є й ряд потенційних атракціонів, які ще не відкриті туризмом, але які стають дедалі ціннішими завдяки своєрідному історичному розвитку регіону. Ці культурні цінності, які базуються на місцевих особливостях, підтверджують, що в Закарпатті потрібно зробити більший наголос на атракціонах культурного туризму, приділяючи належну увагу свідомому їх використанню та збереженню на довгі терміни.

Література

1. Berghauer S.: A turizmus, mint kitörési pont Kárpátalján (?) (Értékek, remények, lehetőségek Ukrajna legnyugatibb megyéjében), Phd-értekezés, Pécs, 2012. – 213 p.
2. S. Bergkhauer – D. Fodor: Touristic heritage in Little-Europe. Preliminary research of heritage tourism in Transcarpathia. HUSKROUA/1101/067 'Touristic heritage in Little-Europe', 2014. – 53 p.
3. Deschmann A.: Kárpátalja műemlékei. Tájak-Korok-Múzeumok Egyesület, Budapest, 1990. – 230 p.
4. Dnistrianskyi, M. – Bergkhauer, O. – Fodor, D.: Characteristics and Trends of Cultural Tourism in Transcarpathia. In: Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки, 2014, с. 67-75.
5. Horváth Z. – Kovács S.: Kárpátalja kincsei. Masszi Kiadó és Romantika Kiadó, Budapest, 2002. – 312 p.
6. Molnár J.: Vallási megoszlás. In: Baranyi B. (ed.): Kárpátalja. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs–Budapest, 2009, pp. 207-209.
7. Бурець-Струк Н. Закарпаття туристичне: путівник / Н. Бурець-Струк, О Матвійчук : К.: Світ Успіху, 2010. – 320 с.

8. Мазур Ф. Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону) / Ф. Ф. Мазур. – К.: Центр учбової літератури, 2005. – 96 с.
9. Масляк П. О. Рекреаційна географія / П. О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
10. Мілашовська О. І. Перспективні напрями активізації розвитку туризму в Закарпатській області / О. І. Мілашовська, Н. М. Гоблик-Маркович // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013, Вип. 23.3. – С. 121 – 127.
11. Пустиннікова І. С. Закарпаття туристичне: Путівник по регіону / І. С. Пустиннікова. – Х.: Біблекс, 2008. – 304 с.
12. Сирохман М. 55 дерев'яних храмів Закарпаття / М. Сирохман. – К.: Грані-Т, 2008. – 88 с.
13. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К.: «Знання», 2013. – 334 с.
14. Шпеник Т. К. Аналіз соціально-економічного стану Закарпатської області з точки зору розвитку туристичної галузі / Т. К. Шпеник // Науковий вісник Ужгородського університету, Серія Економіка. Випуск 4 (41), 2013, С. 157 – 165.
15. Закарпаття – Санаторії та туризм: Статистичний збірник, Ужгород, 2013. – 108 с.

Білоус А., Кондратюк А.

студенти 3 курсу, 35 групи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Науковий керівник: к.е.н., доцент Поворознюк І.М.

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ КАТАЛІЗАТОРІВ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сільський зелений туризм – це прекрасна можливість повернутись до природи, до землі, до свого коріння, вирватись з бетонних джунглів і стати самим собою на лоні природи. Знайти квітку едельвейса і зустріти світанок високо в горах з кришталеvim повітрям, або ж відпочити з вудкою біля озера, осідлати непокірного скакуна, відчути загадкову, чаруючу тишу тієї самої описаної Гоголем Української ночі, ознайомитись з традиціями, які йдуть ще від самих витоків культури, відчути гостинність і щирість нашого народу – це все і багато іншого може дати нам сільський зелений туризм.

Зелений сільський туризм в Європі з'явився набагато раніше, ніж в Україні. Для України ж цей вид відпочинку ще зовсім новий і для багатьох незвичний, хоча це не заважає йому динамічно розвиватися. У широкому розумінні це поняття означає відпочинок у приватних сільських господарствах, які можуть привабити відпочиваючих цікавими і різноманітними пропозиціями по проведенню дозвілля та своїми туристичними об'єктами. Основним що приваблює в цьому виді туризму є комплекс факторів, які сприятливо впливають на людину: оздоровчий, естетичний і пізнавальний.

Відпочинок у сільській місцевості – це не курорт на якому безліч відпочиваючих. Тут – заспокійлива і розслаблююча обстановка, яка особливо необхідна для жителів великих міст. Сільські території України, маючи досить багатий природно-ресурсний потенціал в рекреації (водні, земельні, лісові, бальнеологічні, фауністичні ресурси), потребують досить ефективного його використання. Проте слід відмітити, що в Україні, в усі часи розвитку її економіки, велика увага з боку держави приділялась розвитку саме промисловості і відповідно територіям, які є багатими на мінеральні ресурси.

Менше уваги завжди приділялося виключно аграрним територіям. Це призвело до погіршення економічного розвитку сільських територій України. Як наслідок, було отримано в спадщину ряд негативних наслідків, а саме: забруднення навколишнього середовища в промислових районах внаслідок великих обсягів видобутку сировинних ресурсів; забруднення повітря та водойм, високий рівень розораності сільськогосподарських угідь; великий відтік працездатного населення з сільської місцевості; зубожіння сільських населених пунктів та їх суттєве скорочення.

Подібні тенденції негативно впливають на економіку країни та її населення, тому для „порятунку” держави було знайдено нову галузь – зелений сільський туризм який стрімко розвивається останні 10–15 років.

Внесок сільського зеленого туризму у соціально-економічний розвиток, його значення для економіки, у тому числі з урахуванням сучасних світових тенденцій, відзначають у своїх дослідженнях багато вітчизняних науковців, зокрема М. Бондаренко [1, с. 104–119], О. Вуйцик [2, с. 35–42], А. Мельник [3, с. 76–80] М. Рега [4, с. 299–305] та інші.

Складна соціальна і економічна ситуація на селі зумовлена:

- недостатнім розвитком інституцій сільського зеленого туризму;
- фінансовими проблемами розвитку, недостатнім інтересом з боку професійних туроператорів;

– відсутністю організаційних, психологічних та інших навичок сільського населення, яке приймає туристів.

Сільський зелений туризм корисний як для відпочиваючих, так і для господарів, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Його розвиток також сприятиме збереженню селянства як носія української самобутності, культури і духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що заслуговує на підтримку з боку держави.

Отже, розвиток сільського зеленого туризму в Україні є особливо актуальним, оскільки може поліпшити соціально-економічну ситуацію села. А зробити це можна слідуєчим чином:

– сприянням створенню сприятливих умов для залучення сільського населення до діяльності у цій сфері;

– введенням добровільної системи сертифікації житла як базового елемента сільського туризму, що дозволить визначити на яких правах і яку якість обслуговування може забезпечити сільський господар;

– забезпеченням функціонування диспетчерських інформаційно-туристичних центрів, завданням яких була б реклама, пошук і постачання туристів та забезпечення відпочинку у певних регіонах;

– широкою співпрацею туристичних спілок з органами місцевого самоврядування, на предмет створення умов і забезпечення туристичного потоку на село.

Зважаючи на місце і роль сільського зеленого туризму в житті суспільства, держава повинна проголосити його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки. Україна має значні потенційні можливості динамічного розвитку туристичної індустрії й відповідної інтеграції у світовий туристичний простір. З урахуванням цього, уряд має сприяти створенню організаційно-правових та економічних засад становлення сільського зеленого туризму як високорентабельної галузі економіки, сприяти залученню міжнародного досвіду.

Література

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – №1. – С. 126 – 159.

2. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави / О. Вуйцик // Вісник Львівського університету «Міжнародні відносини». 2008. – №24. – С. 145 – 151.

3. Мельник А.О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А.О. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету: науковий журнал. – Х., 2009. – №1. – 138 с.

4. Рега М.Г. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.Г. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наукових праць. – 2009. – №19. – 226 с.

Варга Н.В.

студентка 5 курсу, ГРС-1(м) групи

Мукачівського державного університету

Науковий керівник: д.е.н., проф. Мілашовська О.І.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО ПРОЦЕСУ В ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛІ

Сьогодення ставить перед підприємствами ресторанного господарства нові вимоги до ефективної організації робочого процесу у сфері послуг. Успішна діяльність ресторану при готелі залежить від наявності багатьох факторів: професійного менеджменту, сучасної кухні, концепції закладу, бездоганного сервісу, цікавого інтер'єру і розумних цін, але одним з найбільш важливих є організація робочого процесу.

Питання щодо організації робочого процесу в закладі ресторанного господарства при готелі розглядаються такими відомими вченими, як Архіпов В.В., Мальська М.П., Кабушкін Н.І., Бондаренко Г.А., П'ятницька Н.М., Д. Мерсер., Турчин А. та ін. Також ця проблема знаходить широке обговорення на сторінках професійних видань: «Ресторанний і готельний бізнес», «Ресторатор».

Отже, актуальним є проведення досліджень щодо особливостей організації робочого процесу в ресторані, які визначаються послідовністю виконання операцій, якістю надаваних послуг, високим рівнем і умовами обслуговування відвідувачів.

Організація робочого процесу в закладі ресторанного господарства при готелі залежить від керівника підприємства, його професіоналізму, комунікабельності, вміння управляти, слухати, налагодити робочий процес та знаходити вихід з різних ситуацій. Це означає, що для успішного

функціонування ресторану весь робочий процес має бути злагоджений від управлінського персоналу до обслуговуючого на вищому рівні.

Робочий процес – це постановка певних завдань у закладі ресторанного господарства, організація роботи персоналу, приготування страв, приймання та обслуговування гостей, організація дозвілля, послідовність виконання яких призводить до певного результату.

Обов'язковим напрямом організації праці є поліпшення умов. Для підвищення працездатності, зниження стомлюваності і збереження здоров'я персоналу, велике значення має створення комфортних умов на підприємстві [1, с. 138].

Таким чином потрібно розпланувати всю послідовність операцій робочого процесу:

- правильно організувати робоче місце;
- створити сприятливі санітарно-гігієнічні та естетичні умови праці;
- зіставити графік підбору персоналу;
- визначити за який час потрібно взяти працівника, щоб встигнути

його навчити, атестувати і адаптувати на новому робочому місці [3, с. 12].

В центрі ефективного розвитку будь-якого закладу ресторанного господарства мають бути інтереси людини. Основою прийому на роботу повинна бути довіра до працівників. Однією з особливостей робочого процесу є мотивація працівників.

Мотивація - це один із найважливіших факторів (поряд зі здібностями, знаннями, навичками), який за допомогою активності забезпечує успіх працівників у будь-якій діяльності [2, с. 283].

Дуже важливо розробити правильну систему мотивації, щоб персонал був зацікавлений у наданні якісного обслуговування.

Мотивація виконання якісної роботи за допомогою заробітної плати є найбільш суттєвим фактором дотримання трудової дисципліни і отримання бажаних результатів. Грошова мотивація за своєю природою відноситься до матеріальної. Тому разом із гідною оплатою праці як додаткові матеріальні стимули можна використовувати: систему нарахування премій; безкоштовне або пільгове харчування на підприємстві під час робочої зміни; відшкодування транспортних витрат; фінансування навчання, пов'язаного з підвищенням кваліфікації тощо. Але всі ці додаткові виплати не так часто використовуються для мотивації працівників ресторанів [5, с. 39].

В якості нематеріальної мотивації можна рекомендувати такі складові: розробку та реалізацію заходів і програм, що забезпечать соціальну

захищеність та високий соціальний статус співробітника підприємства гостинності; можливість проявити творчий потенціал (у даному випадку важливий талант керівника знайти мотив, що спонукає конкретного працівника до дії); можливість кар'єрного зростання; проведення тренінгів на підприємстві або за його межами для підвищення професійного рівня робітників; участь у конкурсах, виставках, семінарах, форумах; організацію колективних вечірок, свят.

Останнім часом людському чиннику в індустрії гостинності приділяється важлива увага. Створення для працівників ресторану сприятливого клімату для роботи робить можливим вищий рівень організації робочого процесу, який стимулює високу трудову активність кожного і відбивається на доходах підприємства в цілому. Надання працівникам можливості кар'єрного росту позитивно впливає на моральний стан колективу [4].

Успішна та ефективна діяльність і розвиток підприємств (закладів) ресторанного господарства при готелях суттєво залежить від організації робочого процесу в ресторані, управління персоналом, якості роботи виробничих та організаційно-обслуговуючих систем, а також професійності та мотивації працівників, що дозволяє певним чином нарощувати обсяги прибутку та підвищувати корисний ефект від операційної діяльності персоналу. Правильний підхід до організації робочого процесу захистить ресторанний комплекс від проблем, які згодом можуть виникнути в закладі ресторанного господарства при готелі.

Література

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства / В.В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
2. Занюк С.С. Психологія мотивації: навч. посіб. / С.С. Занюк. – К.: Либідь, 2002. – 304 с.
3. Литвинова Н. Об эффективной мотивации / Н. Литвинова // «РестораторЪ». – 2014. – № 1-2. – С. 12 – 15.
4. Кабушкін Н.І. Менеджмент готелів і ресторанів / Н.І. Кабушкін, Г.А. Бондаренко. – М.: Нове знання, 2002.– 163 с.
5. Турчин А. Роль системы оплаты в стимулировании деятельности нового сотрудника / А. Турчин // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 4. – С. 36 – 42.

Галасюк К. А.

*аспірант кафедри економіки та управління туризмом
Одеського національного економічного університету*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Зараз в Україні існує об'єктивна необхідність в розробці, впровадженні та реалізації інноваційно-інвестиційної моделі економічного зростання в сфері готельної індустрії. Україна взагалі, та Одеська область зокрема, повинні впроваджувати різноманітні інновації у закладах готельного господарства, завдяки розвитку інвестиційної діяльності.

За допомогою рис. 1 зобразимо фактори, що перешкоджають розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства, а також заходи, завдяки яким можна забезпечити гармонійний розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності закладів розміщення.



Рис. 1. Заходи щодо покращення інноваційно-інвестиційної діяльності закладів готельного господарства

Світовий досвід інвестування інноваційної діяльності показує, що основна частина інновацій створюється в підприємницьких секторах, які характеризуються частим оновленням технологічних інновацій (мікро- і наноелектроніка, гена інженерія, біотехнології, інформаційні технології і т.д.). У цих сферах найбільш активно здійснюються організація, фінансування і комерціалізація досліджень фундаментального і прикладного характеру, проводяться розробка великих проектів, інтегруючих результати інноваційного пошуку малих наукомістких компаній, глобальне сканування нових ідей і ринків, організація виробничого процесу в різних країнах світу [1].

Серед пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні, які визначені Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [2], можна виділити наступні, що можуть знайти відображення у готельній індустрії: впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій; освоєння альтернативних джерел енергії; розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки.

Під час вивчення статистичної інформації, було виявлено, що спеціальної звітності про стан інноваційної діяльності готелів та ресторанів України на сьогоднішній день не існує. Зобов'язання обов'язково звітувати про своє інноваційне положення поширюється лише на промислові підприємства, тобто юридичні особи та їх відокремлені підрозділи, які здійснюють промислову діяльність незалежно від основного виду діяльності. Такі підприємства надають до органів управління статистики спеціальну форму державного статистичного спостереження № 1-інновація (річна) «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства» [3]. Також, існує інша форма статистичної звітності – форма № ІНН (один раз на два роки) «Обстеження інноваційної діяльності підприємства» [4], під час розробки якої були враховані запропоновані в Керівництві Осло [5] рекомендації щодо збирання та аналізу даних про інновації, основна система понять, що визначає різні типи інновацій та пов'язані з ними процеси, а також методологія їх вимірювання. Респондентами форми № ІНН є юридичні особи, основний вид економічної діяльності яких за КВЕД–2010 належить до розділів: 05-09 (секція В - добувна промисловість і розроблення кар'єрів); 10–33 (секція С – переробна промисловість); 35 (секція D - постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря); 36–39 (секція Е - водопостачання; каналізація, поводження з відходами); 46 - оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (секція G); 49–53 (секція Н - транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність); 58 –

видавнича діяльність (секція J); 61-63 - телекомунікації (електрозв'язок), комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність, надання інформаційних послуг (секція J); 64–66 (секція K - фінансова та страхова діяльність); 71 - діяльність у сферах архітектури та інжинірингу; технічні випробування та дослідження (секція M).

Зауважимо, що діяльність закладів з тимчасового розміщення охоплює секція I, розділ 55 КВЕД-2010, а саме групи – 55.1, 55.2, 55.3 та 55.9. Таким чином, готельні підприємства не звітують про інноваційну діяльність до органів статистичного управління.

З метою усунення нестачі інформації про стан інновацій на підприємствах готельного господарства, пропонуємо запровадити органами статистичної влади обов'язковий збір інформації про здійснення інноваційної діяльності готельними підприємствами за допомогою форми статистичної звітності № ІНН (один раз на два роки) «Обстеження інноваційної діяльності підприємства».

Отже, вдосконалення всієї системи управління підприємством шляхом впровадження інновацій є невідкладним теоретичним та практичним завданням у сучасних умовах господарювання.

Література

1. Игнатъев А. В. К вопросу об усилении функций туризма в постиндустриальном обществе / А.В. Игнатъев // Туризм и региональное развитие. Смоленск: Изд-во Смоленского гуманитарного ун-та, 2006. – С. 127 – 133.
2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 08.09.2011 №3715-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.
3. Обстеження інноваційної діяльності підприємства: форма № ІНН (один раз на два роки) [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://buhgalter911.com/Res/Blanks/Stat/innovac.aspx>.
4. Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства: форма №1-інновація (річна) [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://buhgalter911.com/Res/Blanks/Stat/innovac.aspx>.
5. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата [Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition OECD / EC, 2005] / перевод на русский язык. – М. : ЦИСН, 2010. – 107 с.

Таня Горчева

*проф. д.ик.н. преподавател в катедра „Международни икономически
отношения“*

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“, Свищов, България

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ГРАДСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ

Постановка на проблема. В специализираните изследвания темата за градските туристически дестинации се разглежда от различни аспекти – управление; конкурентоспособност; пазарно търсене и привлекателност; околна среда и процеси на урбанизация, защита на историческите паметници, устойчивост на развитието и др., което е показателно, че темата провокира разностраничен интерес и заема важно място в изследователските търсения. Това твърдение се потвърждава и от факта, че към момента около 80% от населението на Европа населява градовете и градските мегалополиси, което прави континента едно от най-гъсто населените места в света. По данни на European Travel Monitor около 35% от международните пътувания в Европа са към нейните големи градски центрове, като за последните десет години темпът на нарастване на тези пътувания е средно годишно 4%. Всичко това дава основание да приемем значимостта и актуалността на проблемите, свързани с градските туристически дестинации и да насочим вниманието си към аспекти, които са свързани с обекта на изследването – големите градски центрове. В логическа последователност определяме за предмет на изследването конкурентоспособността на градските туристически дестинации, а целта се дефинира като измерване и оценяване конкурентоспособността на водещите градски туристически дестинации в света.

Методи за измерване конкурентоспособността на градските туристически дестинации

Селектирани според същностните характеристики на категорията “градска туристическа дестинация” според някои изследователи съдържателните елементи за измерване конкурентоспособността на градските туристически дестинации включват:

Наличие на подходящи, специфични, уникални туристически ресурси, които определят тематичния характер на развиваните туристически дейности;

Туристически услуги, оказвани съобразно технологичната последователност на туристическите дейности по транспортиране, настаняване, изхранване, деитрибуция и атракционни забавления, включително екскурзоводски, анимационни, информационни и др.

Организационно-управленска дейност, чиято основна насоченост е съгласуване на интересите и действията на ангажираните с дестинацията организации от публичния и частния сектор.

Други изследователи акцентират върху пространствените граници, очертани от реално от съществуващата институционална и законодателна рамка за управление и развитие на територията. Прилагането на териториалния подход позволява открояването на управленските аспекти на туристическото търсене и предлагане и на взаимоотношенията между субектите на бизнес средата и тези на социалната и екологична среда. Така например според интерпретацията на Световната организация по туризъм градската туристическа дестинация се характеризира посредством конкретни елементи, които в съдържателно отношение характеризират спецификата на предлагания туристически продукт, насочен към задоволяване потребностите на туристите по време на престоя им.

Във връзка с това интерес представлява метода за установяване степента на конкурентоспособност на градските туристически дестинации, който е разработен и прилаган в изследователската работа на японския институт за градски стратегии. Тази научна организация наблюдава и изследва ежегодно 40 градски туристически дестинации и оценява тяхната конкурентоспособност от позицията на туристическото търсене въз основа на “Глобален индекс за привлекателност на градовете” (The Global Power City Index (GPCI)). Началото на проекта е поставено през 2008 г. и се финансира от японската фондация “Мори”, а резултатите са в полза на японското правителство и на общинската управа на град Токио. Индексът има синтетичен характер и се използва за оценка на “магнетизма” на едни от най-големите градове в света, добили популярност като градски туристически дестинации. Той е съставен от няколко частични показатели, чрез които се оценява:

- развитостта на икономиката и нейната привлекателност за инвеститорите и бизнеса;
- нивото на образователните и научно-изследователските услуги;
- културни събития и атракции;
- стандарт на живота и място за живеене;
- околна среда и ниво на замърсяване;
- транспортна достъпност, комуникации и инфраструктура.

В резултат на изложените методи за измерване на градските туристически дестинации се налага извода, че методът, основан на “Глобалния индекс за конкурентоспособност на градовете” позволява да се направи обща оценка и да

се сравнят стойностите за целевите градски туристически дестинации, което хвърля светлина върху тяхната конкурентоспособност, както и върху техните силни и слаби страни. Това се оценява като безспорно предимство на посочения метод.

Класация на най-привлекателните градски туристически дестинации

Резултатите от проучването и анализът на стойностите на показателите за 2014 г. по посочената по-горе методика показват, че в класацията на 10-те най-привлекателни градски туристически дестинации водещо място заемат Лондон, Ню Йорк и Париж. Целеви обекти на изследването са 40-те града разположени в различни региони на света, които са подбрани не само поради многобройното си население, но и поради факта, че са утвърдени бизнес, финансови, търговски и културни средища със световно значение. Класирани според стойността на „The Global Power City Index” сред наблюдаваните градове на първо място за 2014 г. е Лондон. Погледнато от позицията на частичните показатели, влизаци в състава на синтетичния индикатор, класирането изглежда така:

- По отношение развитостта на икономиката и нейната привлекателност за инвеститорите и бизнеса водещо място заема Токио, а извън първата десетка високи стойности показват Мадрид и Барселона;

- По отношение нивото на образователните и научно-изследователските услуги челната позиция се заема от Ню Йорк, но дистанцията между него и следващите го в класацията по посочения частичен показател е скъсена;

- По отношение богатството на културни събития и атракции лидерска позиция заема Лондон, плътно следван от Париж, Ню Йорк и Токио;

- По отношение стандарта на живота и до колко мястото е добро за живеене с почти изравнени позиции са няколко градове, но водещо значение придобива Берлин, а извън първата десетка високи стойности показва Женева;

- По отношение транспортна достъпност, комуникации и инфраструктура челни позиции заемат европейските градове Лондон, Париж и Франкфурт, следвани от азиатските градове от първата десетка.

Отчитайки фактът, че целта на пътуването е основен фактор при избора на туристическа дестинация, можем да твърдим, че хора с различни интереси имат предпочитания към различни градски дестинации. Така например от позицията на бизнесмените под внимание се взема критичната маса на съсредоточения бизнес, потенциала за растеж на бизнеса, бизнес средата, включително инфраструктурата, администрацията и човешкия потенциал, както

и нивото на бизнес услугите. Затова водещо място в класацията заемат градовете Лондон, Сингапур и Хонг Конг.

От позицията на чисто туристическите цели за осмисляне на свободното време под внимание се вземат туристическите ресурси, на основата на които се предлагат атракции и развлечения, шопинг, културно-историческите паметници и забележителности, възможностите за настаняване, изхранване, транспортните връзки и др. Въз основа на посоченото с най-голяма привлекателност се ползват Лондон, Ню Йорк, Париж и Токио.

В заключение на изложеното следва да изтъкнем като изводи от класацията на изследваните градски туристически дестинации, че:

Предложеният метод за измерване привлекателността на градските туристически дестинации е един от многото познати и възможни, но в рамките на настоящото изследване е предпочетен поради предимството, че дава възможност за определяне на привлекателността от позициите на различията в мотивите за предприеме на пътуване и за избор на дестинацията.

Голяма част от предлаганите услуги (настаняване, изхранване, транспорт, забавления и атракции) в градските туристически дестинации са форма на бизнес, който не винаги е тясно обвързан с туристическото обслужване, а това се отразява добре от контекста на оценката за изследваните градски туристически дестинации.

Туризмът допринася за икономическото развитие на града и региона, особено, когато те са разпознаваеми като туристическа дестинация, но обратната връзка, свързана със създаването и развитието на адекватна туристическа база и инфраструктура, която да повишава привлекателността на градската туристическа дестинация не винаги съществува.

Литература

1. Дъбева, Т., Апостолов, Н. Хотелиерството в Европа – категории, локализация, развитие. Варна, 2000.
2. Рибов, М. и други. Туристически дестинации. София, Тракия– М, 2008.
3. A practical Guide to Tourism Destination Management, WorldTourism Organization, CEDRO, Madrid.
4. Barros, C. P. A Stochastic Cost Frontier in the Portuguese Hotel Industry, Tourism Economics, 10, 2004.
5. Buchalis, D. Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, No. 12, 2000.
6. Butler, R.W. The Concept of Tourism Capacity, in Cooper, C.P. and Wanhill, S. (eds.) Tourism Development, Wiley, New York, 1999.

Давиденко І.В.

к.е.н., доцент кафедри економіки та управління туризмом

Одеського національного економічного університету

ОБМЕЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ

Туризм є невід'ємною складовою економіки багатьох країн світу. Швидкий розвиток туризму за останніх п'ятдесят років можна порівняти з промисловою революцією. Дбайливе ставлення до природи й навколишнього середовища є одним з привабливих елементів сфери туризму і подорожей. На перший погляд, туристичні готелі, кемпінги, курорти, які розташовані серед незайманої природи, повинні приділяти належну увагу питанням екології, збереженню природного ландшафту й культурної спадщини. Однак, безперечним є те, що масовість туризму призводить до негативних змін природного середовища навіть у відносно непорушених природних екосистемах. Стають непридатними для відпочинку та рекреації забруднені пляжі, території з надмірним шумом, розвиненою ерозією, збіднілим ландшафтом, тобто туризм починає знищувати основи свого існування. Тому сьогодні найважливішим завданням є розробка нових підходів до вирішення проблем збереження та відновлення природного середовища, впровадження в туристичну практику особливої форми організації, метою якої буде використання природних екосистем в режимі збереження.

У нашому дослідженні, ми виходимо з того, що в наш час питання про те, слід чи ні розвивати туризм та рекреацію на відносно незмінених та заповідних територіях вже не стоїть. Починаючи з ХХ століття, розвиток туризму постійно посилюється, при чому як в кількісному, так і в якісному вираженні. Це проявляється у будівництві сучасних закладів розміщення туристів, оснащених новітніми технологіями, спортивними та транспортними засобами, збільшенні кількості послуг, що надаються суб'єктами туристичної діяльності, поширенні різноманітності елементарних рекреаційних занять, спортивно-туристичних заходів.

На наш погляд, основне питання полягає у визначенні допустимої межі такого бурхливого розвитку. Цілком не вирішеним залишається визначення того, чим саме обумовлена така гранична межа: попитом на туристичні послуги, площею будівництва, комфортністю природних умов або наявністю природних та культурно-історичних ресурсів. Якщо розглядати масовий відпочинок і туризм, то можна прийти до висновку, що визначення ємності

території цілком залежить від існуючого попиту. Однак, для забезпечення сталого розвитку туризму на територіях, що охороняються, вирішальними повинні бути наявні можливості й ресурси та екологічні обмеження.

З початку заснування перших природоохоронних територій та заохочення населення до їх відвідування було закладено протиріччя, що невирішене і дотепер: намагання зберегти унікальні або типові види рослин і тварин в незмінній формі й водночас розвивати туризм, приваблюючи відвідувачів до територій, що потребують охорони та збереження. Тобто існує небезпека, що намагаючись наблизитись до природних територій та пізнати їх, може бути пошкоджене те, що необхідно охороняти [1, с. 163-173].

Про можливість та перспективність розвитку туристичної діяльності на території об'єктів природно-заповідного фонду України, поліпшення їх фінансового стану та раціональне використання природних об'єктів свідчить постанова КМУ «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватись бюджетними установами природно-заповідного фонду» [2]. У постанові встановлений перелік додаткових послуг, які можуть надаватись туристам та відпочиваючим на даних територіях. Тобто держава підтримує та, певним чином, стимулює розвиток туризму на природоохоронних територіях.

У спеціальній літературі існують деякі погляди про відсутність прямої залежності між природною стійкістю територій та допустимими навантаженнями. Така думка підкріплюється прикладами функціонування деяких національних природних парків США, Японії, Естонії, де, не зважаючи на мільйони екскурсантів щорічно, території знаходяться у прекрасному стані [3]. Ми погоджуємось з тим, що, в певній мірі, визначення точних кількісних показників розвитку туризму на природних територіях поступово відходить у минуле. На зміну математичному підходу вирішення даної проблеми повинен прийти управлінський підхід, який передбачатиме планування не кількості туристів та рекреантів, а довгострокових цілей, форм та видів туристичної діяльності, різних моделей розвитку території, тобто реалізацію розробленої та обґрунтованої стратегії подальшого розвитку.

Таким чином, можна стверджувати, що використання природоохоронних територій для розвитку туризму відкриває значні перспективи. У сучасному світі людині вкрай необхідні умови для нормального якісного відпочинку та відновлення сил, тому розвиток туризму в заповідних територіях стає все більш актуальним та затребуваним. Не зважаючи на доцільність змін форм організації такої діяльності та управлінських підходів, контроль за здійсненням туристичної діяльності та моніторинг впливу на екосистему є вкрай

необхідними. Акцент можна ставити на розвитку таких видів туризму та відпочинку, які завдають найменшого впливу на природні території: екологічному, природничому, культурно-просвітницькому, зоологічному.

Література

1. Смаль В. Туризм і сталий розвиток / В. Смаль, І.Смаль – Вісник Львів. ун-ту: серія географічна, 2005. – Вип. 32. – С. 163 – 173.
2. Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду: Постанова КМУ № 1913 від 28.12.2000 (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМУ № 827 від 02.06.2003) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1913-2000-п>.
3. Чижова В. Допустимые пределы развития туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.discoverbaikal.ru/node/79>.

Демиденко Р.С.

студентка 1 курсу, 11 тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Коваленко Л.Г.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

Туризм позиціонують як важливу сферу не лише в наданні послуг рекреації суспільству, а й як надзвичайно прогресивну галузь економіки, що забезпечує значний відсоток ВВП країни. В таких умовах особливого значення набувають інноваційні технології, які використовуються в туристичній та готельно-ресторанній сфері. Вони допомагають прискорити процес впровадження досягнень науки та техніки в практику роботи підприємств туристичної та готельно-ресторанної індустрії, що є надзвичайно важливим.

Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане відноситься й до сфери туризму.

Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму, вона вплинула на інноваційну діяльність у туризмі через високі технології, до числа яких відносяться нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби масової інформації та зв'язку.

Поява полімерних та інших нових матеріалів призвела до розробки нових видів одягу й взуття, нового спортивного та іншого спорядження, нової тари й

упакування й т.д. Нові матеріали стали базовою основою екстремального туризму, сприяли розвитку водного, гірського й ряду інших видів туризму.

Поява сучасних засобів масової інформації й зв'язку вплинула на суспільне виробництво й побут людей. Сучасну туристську діяльність і роботу туристських фірм не можна представити без всесвітньої інформаційної мережі Інтернет [2].

До основних принципів інновацій у туризмі відносять:

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

2. Принцип системності. Розроблювальна стратегія інноваційного розвитку сфери туризму в регіоні повинна враховувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людей у відпочинку.

3. Принцип відповідності інновацій потребам туристів. Пропонуються тільки ті нововведення, які дійсно потрібні, а не ті, які може зробити й впровадити туристська організація.

4. Принцип позитивності результатів, що полягає в попередженні нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, що може бути небезпечно, по-перше, для туриста; по-друге, для конкретного підприємства; по-третє, для біосфери й суспільства в цілому.

5. Принцип іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень.

6. Відповідність інноваційної діяльності і її результатів рівню розвитку суспільства.

7. Принцип зв'язку. Процес нововведення закінчується появою на ринку продукту, що повинен на певному етапі свого життєвого циклу викликати потребу створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу.

8. Принцип безпеки. Будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для людини й навколишнього середовища.

Так основними напрямками інноваційної діяльності в сфері туризму й гостинності є:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;

- використання нової техніки й технологій у виробництві традиційних продуктів;

- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися;

- зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;

- виявлення й використання нових ринків збуту продукції (готельні й ресторани ланцюги) [1].

Отже, на сучасному етапі розвитку суспільства, індустрія туризму є однією з галузей світового господарства, яка найбільш динамічно розвивається. Для цілого ряду країн і регіонів туризм служить джерелом значних валютних надходжень, сприяє створенню додаткових робочих місць, забезпечує зайнятість населення та розширення міжнародних контактів, тому інновація як процес або як продукт може стати однією з головних джерел доходу, здійснюючи істотний вплив на збільшення прибутку того чи іншого туристичного чи готельно-ресторанного підприємства.

Література

1. Морозов М. А. Інформаційні технології в соціально-культурному сервісі і туризмі. Оргтехніка / М. А. Морозов, Н.С. Морозова. – М: Видавництво «Академія», 2002. – 240 с.

2. Новіков В. С. Інновації в туризмі: посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. С. Новіков. – М: Видавничий центр «Академія», 2007. – 208 с.

Діденко Л.В., Діденко С.В.

студентки 3 курсу, 34 групи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Науковий керівник: ст. викладач Саквенко Т.М.

ОСОБЛИВОСТІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В наш час, коли життя населення протікає в шаленому ритмі, людину оточують різні негативні фактори, які з певною мірою впливають на її здоров'я. До таких факторів належить: постійні стреси, забруднене навколишнє середовище, хімічні та радіаційні викиди, забруднення водойм та знищення екосистем, спричинене урбаністичним способом життя. Аби підтримувати стан свого здоров'я, виконувати профілактичні заходи та при необхідності лікуватися – людина звертається до лікувально-оздоровчого туризму.

Для даного туризму головне завдання – це відновлення здоров'я туристів в санаторно-курортних установах в курортних зонах, в SPA-курортах та в готельних комплексах, які спеціалізуються на наданні лікувально-оздоровчих послуг [2].

Щодо проблем санаторної галузі України можна назвати: застаріла матеріально-технічна база, аварійні умови проживання в деяких санаторіях, не розвинута інфраструктура сфери оздоровлення та недостатня увага питанню заміни обладнання на нове.

В Україні лікувально-оздоровчий туризм представлений санаторним лікуванням та профілактичними заходами. Лікувально-курортні установи в основному поділяються на два типи:

- 1) за особливостями наявних природних умов і ресурсів;
- 2) характером оздоровчого впливу на людину [3].

Природні ресурси які зосереджуються в певній місцевості та часто мають унікальні лікувальні властивості. За особливостями наявних умов і ресурсів санаторії поділяють на: бальнеологічні (санаторій «Брусниця» Чернівецька обл.; пансіонат «Сонячна поляна» Закарпатська обл.; санаторій «Сосновий бір» Полтавська обл.); грязьові (санаторій «Черче» Іфано-Франківська обл.; санаторій «Куяльник» (ім. Пирогова) Одеса; санаторій «Любінь Великий» Волинь), кліматичні (санаторій для батьків з дітьми «Дубки» м. Ірпінь; санаторій «Бердянськ» Бердянськ; дитячий медичний реабілітаційний центр «Меркурій» Полтавська обл.) [1].

За характером впливу на людину виділяють: лікувальні, реабілітаційно-коригуючі, рекреаційно-профілактичні. Діяльність таких санаторіїв не залежать від географічних чинників, проте вимагає участі кваліфікованих кадрів та новітніх методів та способів оздоровлення.

В Україні санаторно-оздоровчі заклади функціонують за напрямками:

- лікування системи кровообігу («Батьківщина», «Дружба», «Чорноморський», «Україна» м.Одеса,);
- лікування захворювань нервової системи («Куяльник» Одеська обл.; «Бердянськ», «Кирилівка» Запорізька обл.; «Синяк», «Гірська Тиса», «Карпати», «Чернече», «Квітка Полонини» Івано-Франківська обл. та Карпатський регіон, «Пуща Водиця» Київ);
- лікування захворювань органів травлення («Трускавець», «Моршин» Волинь; «Миргород» Полтавська обл.; «Березівка» Харківська обл.; «Степань» Рівненська обл.; «Велика Багачка» Полтавська обл);
- лікування органів дихання («Водоспад» Яремча, «Золота нива», «Патрія» Сергіївка; «Перлина» Одеса, «Лазурний» Бердянськ; «Приморський» Запорізька обл.; «Ялинка» Харківська обл.);
- лікування захворювань опорно-рухового апарату (санаторії м.Євпаторія, санаторій «ім. Бурденко» м. Саки);

– лікування сечостатевої системи та інших захворювань (Трускавець, Миргород, Євпаторія, Куяльник, Немирів (Вінницька обл.); Ялта, Гола Пристань, Бердянськ, Кваси, Шаян, Шкло, Красний Лиман та ін.) [3].

Оздоровчий туризм в Україні має досить потужні природні ресурси для проведення профілактичних та оздоровчих заходів для туристів, проте вони не досить розвинуті в порівнянні з європейськими країнами. В Європі природні ресурси використовують максимально ефективно, тому відомі у всьому світі курорти і санаторії мають велику відвідуваність туристами з всього світу.

Вирішення даних проблем може стати інвестування в лікувально-оздоровчу сферу, а саме: контроль та інвестування кошів державою, модернізація закладів санаторного типу, проведення ремонтних робіт, заміна старого обладнання на нове більш потужне, переймання зарубіжного досвіду та залучення кваліфікованих кадрів. Для покращення обслуговування необхідно залучити кваліфікованих працівників в сферу надання лікувально-оздоровчих послуг, підвищити сервіс та умови перебування туристів, розширити асортимент послуг, розширити умови для дозвілля туристів за різними інтересами.

В Європі лікувально-оздоровчий туризм розвивається в Польщі, Угорщині, Словаччині, Болгарії, Румунії, та в республіках колишньої Югославії. На Американському континенті оздоровчий туризм розвивається в США. За останні роки туристи з країн СНД обирають Ізраїль, Єгипет і Туреччину для лікувальних і оздоровчих цілей [4].

Україна має достатньо природних ресурсів націлених на профілактику та оздоровлення різних захворювань. При продуманому управлінні цими ресурсами та впровадження новітніх ефективних методів оздоровчий туризм в нашій державі, в перспективі та сприятливих економічних, політичних та соціально-демографічних умовах, може отримати лідерські позиції в наданні таких туристичних послуг для українських та зарубіжних туристів.

Література

1. Інформаційний сайт «Дороговказ»: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dorogovkaz.com>.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [навч. пос.] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – Київ: Знання, 2008. – 661 с.
3. Масляк П.О. Рекреаційна географія: [Навч. пос.] / П.О. Масляк – Київ: Знання, 2008. – 343 с.
4. Офіційний сайт Вікіпедія: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.

Дідух Н.М., Дідух О.А.

студентки 2 курсу, 21-тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., викладач Нагернюк Д.В.

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

В умовах несприятливої кон'юнктури внутрішнього й зовнішнього ринку, стагнації виробництва в найгіршому становищі опинилося українське село. Поширюється безробіття, занепадає соціальна інфраструктура зокрема підприємств побутового обслуговування залишилося менше третини. В результаті соціально-економічного занепаду села поглибилася демографічна криза. Як свідчить практика розвинених країн у подоланні вказаних негативних тенденцій можуть відіграти несільськогосподарські види діяльності. В першу чергу, які не вимагають державних капіталовкладень, а можуть задовольнятися поки що використанням існуючих сільських територій, приватного житлового фонду, матеріальних статків. Саме таким видом діяльності виступає сільський зелений туризм. Він потенційно може забезпечити значний внесок в економіку села у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності, поповнення державного бюджету через сплату податків, сприяє зниженню імпорту та інтенсифікує використання місцевих сировинних ресурсів.

Сільський зелений туризм – індустрія експорту, яка відрізняється від інших експортних галузей одним важливим аспектом. Більшість експортерів вивозять свої товари з країни до споживача. В туризмі споживач прибуває в країну для того, щоб придбати та спожити вироблені продукти та послуги. Це створює додаткові надходження в місцеву економіку.

В Україні існує три різновидності сільського зеленого туризму: агротуризм, екотуризм та відпочинковий туризм. Головною фігурою в забезпеченні функціонування зазначених видів туризму виступає селянин та його родина, яка надає житло, забезпечує харчуванням і знайомить з особливостями сільської місцевості.

Агротуризм – вид сільського зеленого туризму як пізнавального, так і відпочинкового характеру, що пов'язаний з використанням підсобних господарств населення, або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері.

Сільський зелений туризм і екотуризм відрізняються основними цілями використання вільного часу. Сільський зелений туризм – це вид проведення вільного часу у формі стаціонарного відпочинку з можливістю недалеких радіальних виїздів чи походів. Екотуризм – це вид проведення вільного часу у формі невинного руху, відкриття дикої природи, маршрутного ознайомлення з природними й історичними територіями, пізнання традицій і місцевої культури [2, с. 175].

Особливо сприятливі умови для розвитку сільського зеленого туризму створюються на територіях національних і ландшафтних парків, де існує можливість поєднати повноцінний відпочинок з пізнаванням природничого та історико-культурного потенціалу регіону.

Сільський зелений туризм чинить позитивний вплив на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини. Проявляючи інтерес до цих надбань народної культури, мешканці міст під час відпочинку на селі розкривають місцевим жителям їхню справжню цінність, популяризують їх у своїх краях і, таким чином, допомагають їх збереженню морально, а подекуди й матеріально [1].

Важливим результатом розвитку сільського зеленого туризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, причому реалізації її на місці, і не як сільськогосподарської сировини, а як готових продуктів харчування після відповідної обробки і приготування. Досвід показує, що ті сім'ї, які приймають відпочиваючих, вдосконалюють і структуру посівів на присадибних ділянках з урахуванням потреб гостей, розширюють асортимент овочевих культур, фруктових дерев, ягідників тощо; розвивають і урізноманітнюють присадибне тваринництво, заводять тепличне господарство.

Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл та стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Сільський зелений туризм здатен задовольнити потреби як любителів пасивного, так і прихильників активного відпочинку. Крім того, він є одним з найдешевших видів відпочинку, що особливо важливе для нашої країни, оскільки невисокі доходи пересічного українця не дозволяють йому проводити відпустку на дорогих курортах.

Література

1. Камушков О. С. Розвиток зеленого туризму як ланки туристичної сфери України / О. С. Камушков // Держава та регіони. (Серія: Економіка і підприємництво). – 2009. – № 5. – С.78 – 83.

2. Кудла Н. Про застосування комплексу маркетингових заходів у сільському туризмі / Н. Кудла // Економіка України. – 2011. – №2. – С 79 – 85.

Журавльова Д. С.

студентка 1 курсу, 11- тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Коваленко Л. Г.

РЕКРЕАЦІЙНА БАЗА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Сільський зелений туризм в Україні почав інтенсивно розвиватися в середині 90-х років ХХ ст. Кількість приватних сільських садиб, які приймали туристів на той час була обмежена. Проте на сьогодні їх чисельність зросла до тисячі одиниць. Найчастіше сільський зелений туризм виступає як додаткова діяльність на селі і є формою діяльності сільськогосподарської ферми або двору, тобто він тісно пов'язаний із сільським господарством.

Як приклад, можемо навести зарубіжний досвід функціонування такого виду туризму, який вказує на те, що найбільш успішні агрооселі у розвинених західних країнах паралельно займаються сільськогосподарською діяльністю, або ця діяльність і є головною для агрооселі. Саме сільське господарство в агрооселі є однією з атракцій для туристів, які можуть взяти у ній участь.

Для України, де значна частина населення, що проживає у містах, має родичів у селі або періодично навідується у сільську місцевість, така атракція, певна річ, не є найголовнішою, але для деяких жителів міст це є все ж актуальним, і такою можливістю не слід нехтувати [1].

Проте експерти вказують на ряд проблем, що стримують розвиток сільського зеленого туризму в українській “глибинці”. Перша – інформація про існуючі садиби найчастіше не доходить до споживача. Насамперед, через нестачу засобів комунікацій у самих власників. Власники садиб зазвичай здійснюють рекламу за принципом “з рук у руки” або через електронний каталог ССЗТУ (Спілка сприяння сільського зеленого туризму в Україні), беручи участь у туристичних виставках і етнографічних фестивалях.

Друга проблема – нестача власних засобів для облаштування туристичних об'єктів та їх інфраструктури. Взяти кредит під організацію об'єкта сільського туризму в Україні майже неможливо. До того ж в Україні більшість суб'єктів даного виду туристичного бізнесу не є підприємцями, а тому можуть кредитуватися тільки як фізичні особи. До того сучасна ситуація на ринку банківських послуг складна, умови кредитування досить жорсткі. Тому

більшість власників садиб, крім надання туристичних послуг займаються й іншими видами бізнесу або ж шукають партнерів у великих містах. Працювати через туркомпанії або готелі наслідуються лише одиниці, інші побоюються цінних надбавок. Наприклад, тижнева літня відпустка в селі з харчуванням у Київській області коштує в середньому \$ 95-110, тоді як у Карпатах – \$ 220-255, а в альпійському селі – від \$ 290 [4].

Органи влади проявляють інтерес до розвитку сільського зеленого туризму, особливо у регіонах, які є традиційно туристичними, але чіткої програми підтримки та стимулювання розвитку сільського зеленого туризму не розроблено. Кошти на підтримку саме цього виду діяльності майже не виділяються. Власники агроосель більше зацікавлені у співпраці з неурядовими організаціями, які можуть надати їм реальну підтримку чи рекламу.

Поряд з тим необхідно відзначити і позитивні моменти розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Насамперед, сільський зелений туризм створює робочі місця і приносить прибуток сільському населенню, який важко заробити іншим чином через недостатню кількість робочих. Розвиток цього виду туризму спонукає до поліпшення благоустрою сільських садиб, вулиць, загалом сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури [2].

І все ж сьогодні ресурс сільських територій півдня України - недооцінений. Разом з тим, цей ресурс має величезний потенціал, і не тільки рекреаційний, але ще і лікувальний (лікувальні трави, повітря тощо) [3].

Тому необхідно гідно піднести потенційному ринку туризму унікальні особливості і визначні місця і переваги сільського туризму. Саме сільський туризм може гарантувати матеріальну підтримку та зацікавленість сільських жителів в цій діяльності, адже обслуговування туристів приводить до створення нових робочих місць і підвищення добробуту не тільки власника садиби, а й цілого ряду виробників суміжних послуг.

Отже, можемо зробити висновок, що туризм займає особливе місце в економіці країн і саме розвиток сільського туризму дасть можливість зменшити рівень безробіття на ринку праці в Україні, скоротити міграції робочої сили з села до міста, розвивати соціальну інфраструктуру села. Разом з цим це дасть змогу збувати сільськогосподарську продукцію без посередників, відроджувати, зберігати і розвивати народні промисли та історико-культурну спадщину, диверсифікувати місцеву аграрну економіку, а також розширити загальний спектр туристичних послуг, що їх нині пропонує Україна.

Література

1. Гловацька В.В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основні організації: [Про розвиток зеленого туризму (СЗТ) в Україні] / В.В Гловацька // Економіка АПК. – 2006. – №10. – С. 148 – 155.

2. Мельниченко С.В. Розвиток сільського туризму як джерела отримання додаткових доходів особистих селянських господарств в Україні / С.В. Мельниченко, Г.І. Михайличенко // Бар'єри та можливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні // Матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 14-15 лютого 2005 р. – К.: РВПС України НАН України, 2005. – С. 250 – 251.

3. Рутинський М.Й. Сільський туризм: Навч. посіб. / М.Й.Рутинський, Ю.В.Зінько. – К.: Знання, 2006. – 271 с.

4. Офіційний сайт Сільського (зеленого) туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.greentour.com.ua.

Заваріка Г. М.

к. геогр. н., ст. викл. кафедри туризму та готельного господарства Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

АНАЛІЗ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Тенденція 2014 р. – залежність дозвілля від майнового забезпечення та матеріальних статків громадян – характеризує українське суспільство як "суспільство бідних людей" і зумовлює пріоритетність матеріалістичних цінностей (для більшості населення фактично - цінностей виживання) над постматеріалістичними (цінностями самореалізації).

Згідно зі статистичними даними наявний дохід у II кварталі 2014 р. склав 269,9 млрд. грн., що на 7,9 % більше, ніж у II кварталі 2013 р. Номінальні доходи населення у II кварталі 2014 р. становили 385,3 млрд. грн. Реальний наявний дохід населення, визначений з урахуванням цінового фактора, порівняно з відповідним періодом 2013 р. зменшився на 1,9 % [5]. Структура доходів населення України показана в таблиці 1.

Таблиця 1

Структура доходів

Вид доходу	II квартал 2013 р.	II квартал 2014 р.
Заробітна плата	42,2	40,8
Прибуток	13,8	14,1
Доходи від власності	5,3	5,7
Соціальні допомоги	38,7	39,4

Неважко загалом прослідкувати зв'язок між рівнем доходу сім'ї та можливостями здійснення різноманітних дозвіллевих практик. Соціологічні дані лише підтверджують припущення про розуміння значимості дозвілля та неможливості його належного використання, що пояснюється пріоритетністю

вирішення серед більшості українського населення проблем виживання і забезпечення невибагливих потреб, досягнення відносного достатку, які супроводжуються істотним виснаженням фізичних та духовних сил: можливості повноцінно проводити свою відпустку позбавлено 53,6 % населення, а про повноцінне дозвілля мріє 44,1 % українців.

Невпевненість в завтрашньому дні, зростання кількості безробітних, високий рівень смертності населення не сприяють розвитку культурно-дозвілльової діяльності людини (табл. 2, 3).

Таблиця 2

Кількість зареєстрованих безробітних

Кількість зареєстрованих безробітних на кінець жовтня	2013 р.	2014 р.
тис. осіб	380	403
у % до населення працездатного віку	1,4	1,5

Рівень безробіття населення працездатного віку (за методологією МОП) в середньому за I півріччя 2014 р. становив 8,6% економічно активного населення відповідного віку. Рівень зареєстрованого безробіття, розрахований по відношенню до населення працездатного віку на кінець жовтня 2014 р. становив 1,5% [5].

Опосередковане підтвердження щодо факту взаємозалежності між рівнем доходу та організацією дозвілля можна прослідкувати за допомогою динаміки внутрішніх туристичних потоків та кількості екскурсантів, відвідувачів кінозалів, музеїв і т.п. (табл. 4).

Таблиця 3

Кількість померлих

Рік	Тис. осіб	У % до попереднього року	Померло на 1000 осіб наявного населення
2010	664,2	-	15,3
2011	631,6	95,1	14,6
2012	630,9	99,9	14,6
2013	630,0	99,9	14,6
2014 Січень-вересень	473,2	101,4	14,7

Дані, представлені в таблиці 4, свідчать про те, що на протязі останніх п'яти років відстежується зниження дозвілльової активності населення нашої держави.

Динаміка основних показників, осіб

Рік	Кількість внутрішніх туристів	Кількість екскурсантів	Кількість глядачів на сеансах в кінотеатрах, млн	Кількість відвідувань музеїв за рік, млн..
2010	649299	1953497	9	21,7
2011	715638	823000	15	21,8
2012	773970	865028	16	22,4
2013	702615	65792	14	22,3
2014*	526961	49344	-	-

*Розраховано за прогнозами експертів [3, 6]

Так потік внутрішніх туристів за вказаний термін скоротився приблизно на 20% (до речі за оцінками експертів за останній рік обвал виїзного туристичного потоку має скласти десь 25%). Значно скорочується кількість екскурсантів: за п'ять років майже у чотири рази. На жаль неможливо зробити прогноз, але вже за попередні чотири роки можна побачити нестабільну статистику відвідувань кіносеансів, музеїв: після підйому у 2012 наприкінці 2013 спостерігається спад.

Таким чином, разом з погіршенням матеріального і соціального стану населення відбуваються якісні зміни в структурі вільного часу, методах та засобах залучення населення до проведення дозвілля. Вивільнення частки загальнодобового часу, в тому числі і в зв'язку з зростанням повного, а особливо – часткового безробіття, не призвело до реального збільшення обсягу часу дозвілля. Навпаки, спостерігається тенденція його значного скорочення.

Література

1. Бочелюк В.Й. Дозвіллезнавство. Навчальний посібник / В. Й. Бочелюк, В. В. Бочелюк – Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
2. Кірсанов В. Концептуальні напрями наукових досліджень з педагогічного управління культурно-просвітньою діяльністю в умовах дозвілля / В. Кірсанов // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 1. – С. 43 – 45.
3. Культура [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Скокова Л. Читання у структурі культурно-дозвіллевих практик населення України / Л. Скокова // Бібліотечна планета. – 2010. – № 1. – С. 14 – 17.
5. Соціально-економічний розвиток України за січень-жовтень 2014 р. [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. АТОР: виїзний турпотік впав на 25% [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://alltour.in.ua/ator-vi%D1%97znij-turpotik-vpav-na-25/>

Петя Иванова

Доц. д-р, преподавател в катедра „Търговски и туристически бизнес“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“, Свищов, България

ТЕРИТОРИАЛНО РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ В БЪЛГАРИЯ

Териториалната неравномерност в развитието на рецептивните (приемащите) туристически места е характерна за туризма. Тя е обусловена от различията по отношение на наличието на туристически ресурси и условия за осъществяване на туризъм. Безспорна е разполагаемостта с достатъчно като количество и разнообразие туристически ресурси на територията на България, като с най-голяма туристическа привлекателност е черноморското крайбрежие. Това е и причината преобладаващата част от местата за настаняване да са концентрирани там. Въпреки това съществуват възможности и на настоящия етап се полагат усилия за повишаване на туристическата привлекателност и на останалите територии в страната.

На основата на статистически данни от Националния статистически институт за петгодишен период 2009-2014г., доклада анализира разпределението и използването на местата за настаняване по статистически райони.

Данните показват, че през разглеждания период има силно неравномерно разпределение на средствата за подслон и местата за настаняване (табл. 1) по статистически райони (NUTS2). В долния спектър на диапазона по брой заведения за пребиваване е Северозападният район (за периода има изменение между 5.00 и 6.96%), а в горния спектър е Югоизточният район (27.01 - 36.09%).

Още по-категорична диспропорция се проявява по отношение на показателя брой легла (табл. 1). Най-голям дял в общия брой легла има в Югоизточния район (за периода е между 38.43 и 41.31%), а най-малък - в Северозападния район (между 2.78 и 3.19%). Размахът на вариация (разликата между най-високата и най-ниската стойност) по отношение на броя легла за 2014 г. между посочените райони е в размер на 38.3%. Данните недвусмислено показват количествено струпуване на туристическа леглова база в два от статистическите райони в близост до черноморското крайбрежие - Югоизточен

и Североизточен. През 2014 г. в тези райони са концентрирани над 79% от туристическата леглова база.

Таблица 1

Дял на средствата за подслон и местата за настаняване и броя на леглата по статистически райони към общия брой в страната (%)

Показател \ Година	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Средства за подслон и места за настаняване	100	100	100	100	100	100
Северозападен район	5.01	4.83	5.00	6.96	6.94	6.51
Северен централен район	6.85	9.66	9.83	8.85	8.47	8.31
Североизточен район	19.45	18.28	16.37	19.14	19.47	18.84
Югоизточен район	36.09	33.22	36.23	27.01	27.73	28.74
Югозападен район	12.62	12.80	11.52	19.04	18.56	19.14
Южен централен район	19.98	21.21	21.05	19.00	18.83	18.46
Легла	100	100	100	100	100	100
Северозападен район	3.19	2.88	3.01	2.91	2.93	2.78
Северен централен район	4.13	4.42	4.07	3.95	3.75	3.67
Североизточен район	29.08	29.29	29.18	29.60	31.19	29.68
Югоизточен район	39.76	38.43	39.75	41.31	39.35	40.81
Югозападен район	13.55	14.36	13.47	13.43	13.95	14.16
Южен централен район	10.29	10.62	10.52	8.80	8.83	8.90

Източник: НСИ.

Наблюдава се увеличение на относителния дял на заведенията за пребиваване в общия им брой - в Северозападния район (с 1.5 процентни пункта), Северния централен (с 1.46 процентни пункта) и Югозападния район (с 6.52 процентни пункта). Намаление се наблюдава в Североизточния (0.61 процентни пункта), Югоизточния (7.35 процентни пункта) и Южния централен район (-1.52 процентни пункта). Най-съществен ръст през анализирания период се наблюдава в Югозападния район, което е свързано с развитието на планинския туризъм (Банско, Боровец), здравния туризъм (Сандански), както и на бизнес туризма (София). Значителен спад се регистрира в Югоизточния район, което може да се обясни със силно изразената сезонност на морския ваканционен туризъм и проблеми със сивия сектор. В останалите райони промените са твърде слаби, което означава, че заведенията за пребиваване остават на приблизително едно и също равнище.

По отношение на броя на леглата и тяхното разпределение по райони през периода 2009-2014 г. се отчита намаление в Северозападния, Северния централен и Южния централен район. В Североизточния, Югоизточния и Югозападния район се наблюдава увеличение на броя на леглата през периода.

Таблица 2

Дял на наличния брой легладенонощия и на реализираните нощувки по статистически райони към общия брой в страната (%)

Показател \ Година	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Легладенонощия	100	100	100	100	100
Северозападен район	4.58	4.63	4.89	4.80	4.76	4.65
Северен централен район	6.61	6.98	6.74	6.65	6.56	6.60
Североизточен район	25.50	24.93	25.60	25.70	25.22	24.72
Югоизточен район	27.50	26.22	27.19	27.81	28.69	28.98
Югозападен район	20.24	20.79	19.31	20.08	20.01	20.31
Южен централен район	15.57	16.45	16.27	14.96	14.76	14.74
Реализирани нощувки	100	100	100	100	100	100
Северозападен район	2.67	2.26	2.34	2.39	2.50	2.31
Северен централен район	3.53	3.03	3.32	3.31	2.98	3.01
Североизточен район	31.72	31.57	33.27	32.68	32.00	29.65
Югоизточен район	37.15	39.45	39.50	38.44	39.13	39.45
Югозападен район	15.17	14.61	12.89	14.15	14.40	15.84
Южен централен район	9.74	9.08	8.68	9.03	8.99	9.74

Източник: НСИ.

Обективно легладенонощията следват тенденциите и зависимостите, валидни за броя на леглата в статистическите райони. Силно неравномерно разпределение има при показателя реализирани нощувки (табл. 2). Най-голям е техният дял през целия анализиран период в Югоизточния район, а най-нисък - в Северозападния. Размахът на вариация за 2014 г. е в размер на 37.14%. Като цяло обаче през периода не се забелязват сериозни флуктуации в относителния дял на реализираните нощувки във всеки статистически район.

Таблица 3

Заетост на легловата база в страната по статистически райони (%)

	Северозападен район	Северен централен район	Североизточен район	Югоизточен район	Югозападен район	Южен централен район
2009	15	13	31	34	19	16
2010	14	12	33	39	18	15
2011	15	16	42	47	21	17
2012	18	18	46	50	25	22
2013	19	17	47	50	26	26
2014	18	16	43	48	28	24

Източник: НСИ.

Направените констатации за стабилност на относителния дял на реализираните нощувки по статистически райони не се отнасят и за средногодишната заетост на реализираните нощувки. Катализатор на процеса е изменението на броя на леглата и производните легладенонощия. Заетостта на

легловата база по статистически райони е представена в табл. 3. С най-висок процент на заетост отново се характеризират районите, включващи черноморското ни крайбрежие - Североизточен и Югоизточен. Най-ниска заетост на туристическата леглова база се наблюдава в Северния централен район. Интересен е фактът, че Северозападният район, който е с най-малък относителен дял на туристическата леглова база, реализира по-висока заетост от Северния централен район, който заема следващото място по отношение на дела на легловата база. Тази констатация показва по-добро управление на туристическата леглова база в Северозападния район в сравнение със Северния централен като цяло.

В заключение от така представеният анализ се извеждатвърдението за наличие на ярко изразени диспропорции в пространствено разпределение и използването на местата за настаняване в страната. Двата статистически района на черноморското крайбрежие се открояват като абсолютен брой на местата за настаняване. Тези райони реализиратнай-много нощувки и имат най-висок процент на заетост на легловата база. В останалите райони съществува неоползотворен потенциал. Подходящи управленски, маркетингови и търговски мерки биха могли да повишат заетостта на съществуващата леглова база и в нечерноморските райони. Възможности в тази насока предоставят оперативните програми на Европейския съюз. Една от приоритетните оси на Оперативна програма „Региони в растеж“ 2014-2020 е „Регионален туризъм“. Дали тази програма ще подпомогне процеса на развитие на по-малко популярни туристически територии в страната зависи от насочеността и администрирането на тези възможности. Изисква се синтез на две управленски сфери - регионална и туристическа политика.

Литература

1. Дъбева, Т., Н. Апостолов, Г. Луканова (2000). Хотелиерството в Европа - категории, локализации, развитие. Варна.
2. Иванова, П. (2007). Особенности в съвременното развитие на хотелиерството в България. Икономическа мисъл, кн. 3.
3. Ракаджийска, Св. (2001). Международните туристически пътувания към България в периода на преход към пазарна икономика 1990-2000 г. Икономически изследвания, кн. 3.
4. Закон за туризма. ДВ, бр. 30/26.03.2013 г.
5. НСИ. Туризм 2009-2014 г.
6. Leiper, N. (1979). The framework of tourism towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, vol. 6/1979.
7. Towards a Set of UNWTO Guidelines. A Closer Look at Tourism: Sub-national Measurement and Analysis.

Ільтьо Т.І.

здобувач ДВНЗ УжНУ

Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРАКТИКА АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЯХ ЗАКАРПАТТЯ

В наш час вже важко уявити своє життя без відпочинку, в тому числі і без анімації. Вся її значимість і необхідність функціонування полягає в тому, що якою б привабливою не була зона відпочинку, туристи там занудьгують, якщо не організувати їхнє дозвілля, що і є головною метою діяльності анімаційної команди. Що стосується готельного бізнесу, то ефективно організована анімаційна програма допоможе в деяких випадках забути туристу про певні недоліки, які можуть йому трапитися під час відпочинку.

Анімація є новим, необхідним напрямом організації дозвілля і на сьогодні не є до кінця дослідженою, тому і виникла актуальність дослідження саме цієї діяльності задля того аби довести, що вона є перспективною та актуальною для подальшого розвитку.

Дослідженням сутності та особливостей проведення анімаційної діяльності займаються як закордонні так і вітчизняні науковці. Серед них, зокрема, Уокер Дж.Р., Байлик С.І., Гаранін С.І., Аванесова Г. та ін.

Анімаційна діяльність відіграє важливу роль в діяльності підприємств індустрії гостинності і першочергово була створена для покращення туристичного продукту взагалом. У готелях анімацію можна визначити як додаткову послугу або складову організації дозвілля.

Слово «анімація» має латинське походження («*anima*» - душа, повітря, вітер) і передбачає здійснення активної діяльності, залучення до руху, підвищення життєвих сил.

Правильно організована анімація в готелях передбачає створення спеціальних дозвіллевих програм, постійно тримає увагу гостей, що забезпечує отримання задоволення, виникнення позитивних емоцій та бажання відчувати їх знову.

Практика використання елементів анімаційної діяльності в готелях Закарпаття є недостатньою і має ряд недоліків. Значна кількість гостей скаржиться на те, що крім споглядання чудових краєвидів, на об'єктах гостинності нема чим зайнятися, гостро постала проблема організації та вдосконалення анімативних послуг як напрям виживання в конкурентній боротьбі. Для впровадження цієї ідеї в життя потрібні кваліфіковані професійні аніматори – організатори активного відпочинку.

Для ефективного розвитку анімації на Закарпатті потрібно вирішити ряд проблем, які гальмують розвиток цієї діяльності:

- 1) економія коштів підприємством, недостатнє фінансування;
- 2) відсутність кваліфікованого персоналу;
- 3) при створенні програм майже не використовується колорит області, традиції та культура, а вони б могли зробити її цікавішою та більш незабутньою для гостей області.

Разом з тим, велике значення в концепції анімації займає слідування єдиному стандартному фірмовому стилю. Фірмовий стиль повинен бути присутнім у всіх сферах діяльності підприємства, незалежно від типу надаваних анімаційних послуг.

Здійснюючи свою діяльність, підприємство гостинності повинно переслідувати мету – виробляти такі готельні продукти та послуги, які найбільшою мірою можуть задовольнити споживачів цільових сегментів ринку.

Як відносно новий вид послуг у сфері туризму, анімація у своєму розвитку повинна спиратися на досвід розвинених туристичних держав та використовуватись підприємствами гостинності Закарпаття.

Література

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
2. Байлик С.И. Вступление в анимацию гостеприимства: Пособие / С.И. Байлик. – Х.: Прапор, 2006. – 160 с.
3. Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина. – М.: Советский спорт, 2004. – 128 с.
4. Жаркова Л.С. Культурно-досуговая деятельность: теория, практика и методика научных исследований / Л.С. Жаркова, А.Д. Жарков, В.М. Чижиков. – М.: МГУК, 2004. – 111 с.

Карнович І.П.

студентка 2 курсу, 21 тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

РЕКРЕАЦІЙНА БАЗА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

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 зелений 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 зелений туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення.

По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів - усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. Тому як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

Напрацьовані на сьогодні стратегії розвитку сільського зеленого туризму, націлені на вирішення соціально-економічних, екологічних і етнокультурних проблем сільських місцевостей, вимагають чіткого планування на рівні районів та окремих сільських громад. Важливою частиною планування є ефективне втілення у життя "пілотних" проектів сільського відпочинку, які здійснюють обласні Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму.

Насамкінець, зазначимо, що лише сільський зелений туризм у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів.

Література

1. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>.

Ким Е.А.

старший научний співробітник-соискатель

Самаркандский государственный университет имени А. Навои

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Современная индустрия туризма представляет собой широкий спектр мелких и крупных предприятий. Это, в первую очередь, гостиницы и отели, туристские агентства и рестораны, парки развлечений. Все эти перечисленные предприятия имеют между собой то общее, что их «продукт» — это комплекс физических, социальных и эмоциональных компонентов. Гостеприимство является «секретным элементом» любого заботливого обслуживания. Забота, проявленная по отношению к гостю, и способность чувствовать потребности клиентов — особенные черты поведения работника преуспевающего предприятия индустрии туризма.

Помимо этого любая туристская организация должна разработать стратегию управления, ориентированную как на получение прибыли, так и на максимальное удовлетворение потребностей каждого конкретного потребителя. По нашему мнению такая стратегия должна придерживаться пяти основных принципов фокусирования внимания на потребностях клиентов, что соответствует политике инновационных изменений в сфере туризма.

Первый принцип – «ориентация на потребности клиента» – означает, что именно потребитель должен находиться в центре внимания во время

реинжиниринга рабочего процесса в организации. В данном случае акцент делается на изменение управления организацией таким образом, чтобы каждый элемент процесса деятельности организаций туризма соответствовал ценностям качества в обслуживании клиентов. При этом качество определяется степенью удовлетворения требований внутренних и внешних клиентов.

Второй принцип — «определяющая роль персонала» — подразумевает строгую взаимозависимость между пристальным вниманием к потребностям клиента и участием всего персонала туристической организации в этом процессе. Продолжая работу по улучшению процесса оказания услуг организацией туризма согласно пожеланиям клиентов, необходимо проводить мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия, в том числе и по остальным направлениям. При этом необходимо предусмотреть возможность проведения систематического анализа работы персонала организации для выявления ресурсов повышения качества обслуживания и разработать комплекс мероприятий, направленных на достижение этой цели. В конечном итоге, степень удовлетворенности клиентов организаций туризма оказываемыми услугами зависит от результата общих усилий все участников процесса, т.е. всех сотрудников организаций.

Третий принцип — «идентификация видов клиентов» — означает, что потребители услуг относятся к разным сегментам потребительского рынка, следовательно, имеют различные потребности, выражающиеся как во вкусах, так и в финансовых возможностях покупателей. Необходимо идентифицировать потребности конкретных клиентов с тем, чтобы все выявленные потребности представляли бы для организации равновеликую ценность. В этом случае необходимо четко позиционировать клиента и определить продуманную стратегию предложения ему услуг, не разделяя клиентов на более или менее «ценных» для организации.

Под четвертым принципом — «систематическое изучение клиентских предпочтений» — подразумеваем проведение систематических измерений пожеланий клиентов и подготовку аналитических обзоров. Данный принцип означает, что выполнение пожеланий клиентов, особенно в процессе разработки новых туристических маршрутов или социально-культурных услуг, т.е. в деятельности, направленной на дальнейшую перспективу развития организаций туризма и гостеприимства, следует осуществлять, опираясь на полученные результаты исследований предпочтений и ожиданий клиентов. В свою очередь, подобные исследования должны проводиться систематически.

Пятый принцип — «применение заявленных принципов на практике» — подразумевает, что необходимо постоянно использовать вышеуказанные принципы в повседневной деятельности. Менеджеры и сотрудники туристических, ресторанных и гостиничных организаций должны не только знать описанные выше принципы стратегии качества и взаимодействия, но и использовать их на практике. Полагаем, что для реализации пятого принципа необходима разработка специальных тренинговых мероприятий. В реальной бизнес-практике менеджеры должны быть готовы быстро принимать решения, изменяя свою деятельность в зависимости от обстоятельств.

Соблюдение этих принципов будет способствовать развитию организаций сферы туризма, а именно увеличению потока клиентов и совершенствованию работающего персонала, что в свою очередь приведет к повышению их экономической эффективности. Соответственно, чем больше преуспевающих организаций будет в данной отрасли, тем вклад сферы туризма в экономику страны будет заметнее.

Кланчук В. А.

аспірант кафедри географія України

Львівський національний університет імені Івана Франка

ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Проаналізовано особливості розміщення сучасних закладів торгівлі у туристичних регіонах Львівської області. Виявлено взаємозалежність між розвитком туризму та торгівлі в окремих населених пунктах Львівської області, що відносяться до списку історичних населених місць України. Визначено торговельні мережі, що домінують у цих містах.

Туристична сфера, як і багато інших, потребує для свого розвитку наявності та функціонування інших інфраструктурних об'єктів, що відносяться до різних сфер господарства. Для формування туристичного населеного пункту необхідно перш за все: наявність туристичних ресурсів природного чи антропогенного характеру, розвиток готельного і ресторанного господарства, транспортне сполучення та наявність торговельної сфери, зокрема, сучасного її прояву, – торговельної мережі. Це все буде сприяти розвитку та формуванню туристичного іміджу регіону. Наявність торговельної мережі підвищує рівень комфорту для туриста. Саме тому, багато в чому розвиток торговельної мережі і розвиток туризму в населеному пункті взаємозалежні.

Торговельна мережа – це сукупність однотипних або різнотипних бізнес-одиниць, що здійснюють роздрібну торгівлю під однією торговельною маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого постачають товарами бізнес-одиниці, що входять до складу об'єднання [5].

Як відомо одним із найбільших туристичних центрів України, найбільшим туристичним центром Львівської області є м. Львів. В 2013 р. його відвідало 1,7 млн. туристів, місто потрапляло в світові рейтинги туристичної індустрії, зокрема: ТОП-10 міст Європи що варто побачити якнайшвидше, куди можна й треба їхати влітку 2014 р. (за версією Virtual Tourist); 5 місце у рейтингу ТОП-10 міст світу, які варто відвідати у 2014 р. (за версією британського видання туристів The Rough Guide); 39 місце в рейтингу найбільш привабливих для туристів міст світу за співвідношенням ціни і якості надаваних послуг (за версією відомої системи пошуку готелів Trivago GmbH на підставі 82 млн. відгуків туристів [1]. Простежується зв'язок у розвитку торгівлі та туризму в місті. Львів посідає перше місце за кількістю сучасних закладів торгівлі (рис. 1).

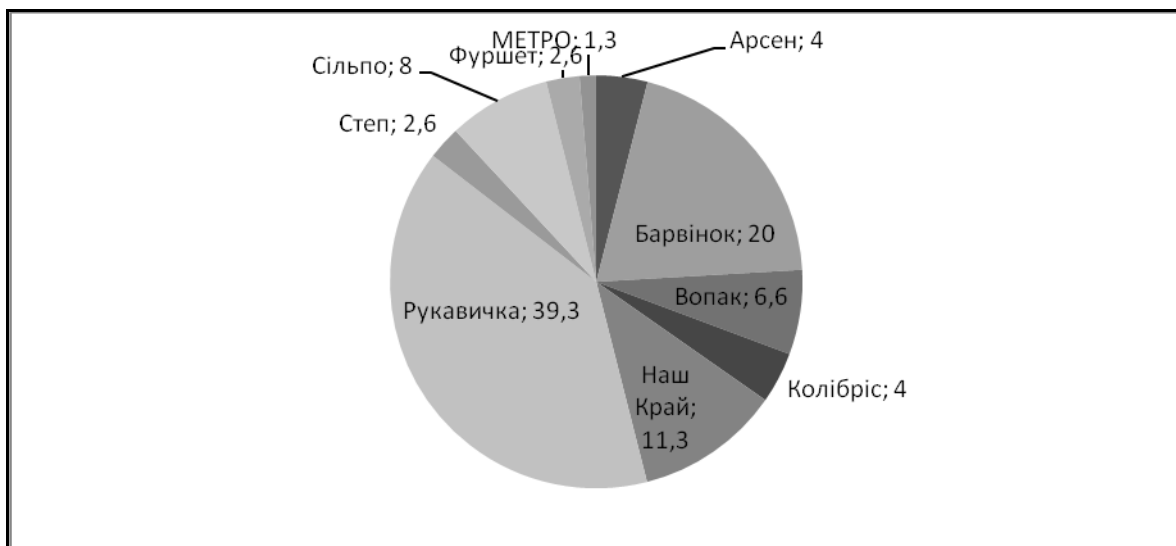


Рис. 1. Частка торговельних мереж у історичних містах Львівської області, 2013 р.

В області розвивається релігійний та сентиментальний туризм. Тут збереглося багато культових споруд. Значний інтерес у туристів викликають міста Жовква, Белз, Бібрка, Золочів, Жидачів, Олесько [2]. У трьох із перелічених міст, Жовква, Золочів, Жидачів, є заклади різних торговельних мереж. Крім туристичного чинника, важливим є і кількість постійного населення у цих поселеннях. У Бібрці, Белзі та Олесько ця кількість є значно меншою, відповідно торговельні мережі відсутні. Серед бальнеологічних

курортів Львівщини, найбільш популярними є Трускавець та Моршин, де представлено, відповідно сім та один заклад торговельних мереж.

Кабінет Міністрів України прийняв постанову «Про затвердження Списку історичних населених місць України». Цей список створений для збереження та захисту традиційного для цих поселень середовищ. У Львівській області таких міст та селищ міського типу є 55, і всі вони є туристичними центрами [3]. З них у 32-ох розташовані заклади торговельних мереж, що доводить взаємозалежність між розвитком туризму та поширенням закладів торговельних мереж.

У 2013 р. у Львівській області усього було 11 торговельних мереж, що загалом включає 174 заклади [4]. З них 150 розташовані в межах населених пунктів, що відносять до списку історичних поселень. Тобто 86 % торговельних мереж розташовані у туристичних містах Львівської області. Щодо торговельної мережі, яка домінує у цих містах, то це торговельна мережа локального типу – «Рукавичка» 59 закладів. На другому місці торговельна мережа «Барвінок», заклади якої становлять 30 % від загальної суми представлених.

На розвиток туристичної галузі впливає багато чинників. Торговельна сфера має один із визначальних впливів. Діяльність торговельних мереж тільки посилює імідж регіону та долучається до організації комфортного відпочинку для туриста. У Львівській області заклади торговельних мереж функціонують майже у всіх туристичних поселеннях, виняток становлять лише ті, де кількість постійного населення є дуже низькою і у міжсезонний період, такі заклади будуть зазнавати збитків. У туристичних містах області функціонують всі види торговельних мереж за регіонами покриття, від локальних до регіональних, національних та міжнародних. Щодо подальшого розвитку торговельних мереж у інших туристичних поселеннях Львівської області, то існують перспективи для їх відкриття у таких населених пунктах: Брюховичі, Глиняни, Дубляни, Краковець, Немирів, Підкамінь, Шкло.

Література

1. Львівська міська рада. Управління туризму прозвітувало про роботу за 2013 рік [Електронний ресурс] / Львівська міська рада. – 2014. – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/>.

2. Центр туристичної інформації у Львові. Львів культурна столиця України [Електронний ресурс] / Центр туристичної інформації у Львові. – 2014. – Режим доступу: <http://www.touristinfo.lviv.ua/uk/>.

3. Про затвердження Списку історичних населених місць України указ: [Кабінет Міністрів України; Постанова від 26.07.2001 № 878]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/878-2001-%D0%BF>

4. Компанія GT Partners Ukraine. TOP–50 найбільших ритейлів України [Електронний ресурс] / Компанія GT Partners Ukraine // Дослідження ринку роздрібної торгівлі – Режим доступу: <http://www.gtpartners.com.ua>

5. Тимофеева О.В. Розвиток українських торговельних мереж на сучасному етапі / О.В. Тимофеева // Економіка і регіон. – 2007. – №2 (13). – С. 68 – 72.

Коблюк А.М.

студент

Вінницького торгово– економічного інституту

МОЛОДЬ І СТУДЕНСТВО ЯК СОЦІАЛЬНІ ГРУПИ Й ОБ'ЄКТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Вибір студентства в якості об'єкта нашого дослідження пояснюється тим, що вказана соціальна група служить свого роду «індикатором» по відношенню до змін, що відбуваються в соціальній ідентифікації українців.

Як зазначається в соціологічній літературі, студентство – ті, хто навчається у вищих навчальних закладах. Вони становлять собою соціально-демографічну групу, яка характеризується спільністю інтересів, субкультурою і способом життя при віковій однорідності, не притаманній іншим соціально-професійним групам [7]. Це самостійна соціальна група, що є сукупністю індивідів, об'єднаних спільними інтересами, що знаходяться між собою у взаємодії, надають допомогу один одному в досягненні особистих цілей.

Характерним для студентської молоді є особистісна незалежність, цінність свободи в прийнятті рішень, престижність освіти, що здобувається. Ніхто інший, як молодь виступає законотворцем нетрадиційних і прогресивних підходів до обставин, що склалися, частіше за все саме молодь є критиком накопиченого історичного досвіду, а також об'єктом для наслідування.

Інтерес до студентства завжди привертав соціологів, оскільки саме для даної соціальної групи характерні соціальна мобільність, неоднорідність етнічного і класового складника всіх основних характеристик і проблем молоді. Будучи специфічною соціальною спільнотою, студентська молодь тісно пов'язана з іншими соціальними спільностями, верствами населення і поділяє їх проблеми. Суспільство активно впливає на студентство, адже майбутнє суспільства, насамперед залежить від молоді. Велика частина теоретичних

досліджень студентської молоді представлена в роботах російських спеціалістів в області соціології молоді: А.І. Запісоцького, С.Н. Іконникової, В.Т. Лисовського, А.О. Козлова, Ю. Колесникова, Л.Я. Рубіної, Т.Є. Петрової, Є.Г. Слуцького. Майже всі дані дослідники при кваліфікації студентства зупиняються на факті схожості сьогоднішньої динаміки ціннісних орієнтацій з суттєвою трансформацією ціннісних орієнтацій студентів початку ХХІ століття.

Студентство як особлива група виникла в Європі в ХІІ столітті одночасно з першими університетами. Середньовічне студентство було неоднорідним як в соціальному, так і в віковому відношенні. З розвитком капіталізму і з збільшенням соціальної значущості вищої освіти роль студентства в житті суспільства зростає. В ХІХ – на початку ХХ століття студентство вирізнялося високою політичною активністю і відігравало політичну роль в суспільному житті багатьох країн. Студентство, як соціальна група, є значною частиною української молоді і являє собою «майбутнє в теперішньому».

Студентство, будучи джерелом поповнення працівників розумової праці – інтелігенції, може розглядатись ініціатором нововведень, установок, ідей, ціннісні орієнтації котрого кардинальним чином впливають на перспективи розвитку суспільства в цілому.

Вважається, що студентство посідає чільне місце серед молодіжної групи в цілому по країні. Основними рисами, які дозволяють розглядати студентство в якості особливої частини української молоді виступають наступні:

- інтелектуальний потенціал нації, від якого залежать перспективи розвитку України;
- формування поглядів, позицій та навичок участі в політичному житті і становлення якісно нового покоління, що має усвідомити цінності демократичної політичної культури;
- можливість спрямування молодіжного потенціалу у демократичне, гуманістичне річище [4].

Соціологічні дослідження студентства в сучасній Україні ведуться систематично і охоплюють широке коло проблем: соціальні джерела поповнення студентства, вища школа як канал соціальної мобільності, освітні мотивації студентської молоді, соціальна ефективність вищої освіти, цінності сучасного студентства, соціальне самовизначення та суспільна свідомість студентства, особливості різноманітних професійних груп студентства, вдосконалення виховної діяльності вищої школи, життєві плани її випускників,

соціальна активність молодих спеціалістів, соціалізація студентської молоді в культурно-дозвільній сфері, а також її політична соціалізація.

Сьогодні студентство є однією з найбільш проблемних соціальних груп, що пояснюється її внутрішньою мобільністю й динамічністю, а також багатьма зовнішніми чинниками, зокрема ускладненням усієї соціальної структури українського суспільства, змінами в політичній, економічній, культурній, соціальній, комунікативній, освітній та інших сферах життєдіяльності.

Студентство як специфічний соціальний прошарок молоді є носієм інтелектуального й духовного потенціалу суспільства, а також головним резервом особливої соціальної групи – інтелігенції. Широко та досить вдало характеризує сучасне студентство Гаврілова Н.С.: «студентство потенційно є найінтелектуальнішою і найактивнішою частиною соціуму, яка визначатиме перспективу його розвитку на десятиліття... Як специфічна соціокультурна спільнота, яка характеризується тимчасовістю свого соціального статусу, інтенсивністю та широтою контактів, нестачею власного життєвого та соціального досвіду, практичних навичок, мінливістю орієнтирів поведінки, а разом з тим допитливістю, потягом до розширення знань, полярним баченням проблем та намаганням їх вирішити в найбільш радикальний спосіб, максималізмом, перебільшеною оцінкою власної думки, конфронтаційністю щодо старших, студентство найбільш яскраво генерує та презентує новітні ідеї, передові погляди» [4].

Зауважимо, що українське суспільство, переживаючи докорінну ломку соціокультурних стереотипів, не може запропонувати молодій людині будь-які сталі загальноприйняті ідентифікаційні стратегії і практики. Відсутність таких стратегій, з одного боку, істотно ускладнює процеси соціальної ідентифікації молоді, а з другого – допомагає їй уникнути тієї кризи ідентичності, котру переживає старше покоління. Це означає, що руйнування попередніх інституційних структур, ідентифікаційних практик, ціннісно-нормативна невизначеність відіграють не тільки негативну роль в процесі самоідентифікації молоді, стійкості її життєвого світу, але і створюють основу для виникнення нових ідеалів, цінностей, формуючи несистематизовано велику кількість нових образів сприйняття оточуючої дійсності і, відповідно, нових ідентичностей [6].

Студентство виконує особливу роль в системі публічного розподілу праці, котра полягає в підготовці до виконання функцій інтелігенції. Не приймаючи постійно участі у виробництві матеріальних і духовних цінностей,

студентство, разом з тим, частково бере участь в опосередкованій виробничій і невиробничій праці в формі навчання, роль котрого в суспільстві зростає.

Студентство, будучи складовою частиною молоді, є специфічною соціальною групою, що характеризується особливими умовами життя, праці та побуту, соціальною поведінкою і психологією, системою ціннісних орієнтацій. Для її представників підготовка до майбутньої діяльності в обраній сфері матеріального або духовного виробництва виступає основним, хоча і не єдиним заняттям.

Як соціальна група, студентство – це об'єднання юних людей з певними соціально важливими прагненнями і завданнями. Разом з тим, студентство є специфічною групою молоді, що навчається і володіє притаманними тільки їй рисами.

Соціально важливою рисою студентства є також напружений пошук сенсу життя, прагнення до нових ідей і прогресивних перетворень у суспільстві.

Студентство – це великий інтелектуальний і управлінський потенціал культурно-духовної, державно-адміністративної, економіко-матеріальної сфери суспільства. Воно, будучи, інтелектуальною, духовною елітою молоді, є потенційною елітою суспільства в цілому, майбутньою інтелігенцією, цвітом нації.

Студентство, як соціальна група, володіє досить нестійкою структурою і функціями і виступає «фокусгрупою майбутнього соціуму в цілому».

Отже, студентство – це не тільки передовий загін молоді, воно є високоосвіченою і висококультурною частиною суспільства, інноваційним резервом і потенційною елітою суспільства в цілому, яка концентрує в своїх поглядах і ідеях потенційно майбутніх політичних, культурних і економічних перетворень в суспільстві.

Література

1. Андреева Р. М. Соціальна психологія / Р. М. Андреева – М.: Аспект Пресс, 2012.
2. Соціологія молоді: Навчальний посібник/ Під ред. Проф. Ю. Р. Волкова. – Ростов-н/Д.: Фенікс, 2007. – 576 с.
3. Гаврилова О.В. Студенчество как специфическая социальная группа / О.В. Гаврилова. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=5742
4. Гаврілова Н. С. Релігійна свідомість сучасного студентства в контексті світоглядного плюралізму (на матеріалах України): дис.. канд. філос. наук: 09.00.11 / Інститут філософії ім. Г.С.Сковороди НАН України. — К., 2007.

5. Ковальова А. І. Концепція соціалізації молоді: норми, відхилення, соціальна траєкторія / А. І. Ковальова // СоцИс. – 2013. – № 1. З. 109.
6. Кран Х. Как живешь, студент? Некоторые результаты сравнительного социологического исследования проблем высшего образования на Украине и в Канаде / Х. Кран, А. Лоу, Н. И. Черныш // Филос. и социол. мысль. – Киев, 2012. – № 1.
7. Сокурянская Л.Г. Трансформація пространства идентичностей студенческой молодежи: теоретический анализ / Л.Г. Сокурянская // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства Вип. 15 Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc.gum/https://a/2009.15/socur.pdf.
8. Соціологія: словник термінів і понять. За ред. Біленького Є.А і Козловця М.А., К: 2011.
9. Ткаченко Н. Сучасне студентство як соціальна група / Н. Ткаченко // Освіта регіону: психологія, політологія, соціальні комунікації. – № 4. – 2012.

Коваленко Л.Г.

*к.е.н., ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА РИНКОВОГО ПРОДУКТУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити клієнтів.

Вимоги до рівня послуг та продукції, що надає готельно-ресторанна галузь, постійно зростають. Тож чим вищі культура та якість обслуговування відвідувачів, тим вищий імідж готелю й ресторану, тим привабливіші вони для клієнтів [1].

Основним завданням фахівців, які працюють в сучасних готелях і ресторанах є створення і впровадження новітніх прийомів роботи, що забезпечуються колективними зусиллями працівників всіх служб, постійним і ефективним контролем, удосконаленням форм і методів обслуговування, вивченням і впровадженням передового досвіду, нової техніки і технології.

Потреби людей практично необмежені, чого не можна сказати про ресурси для їх задоволення. Тому людина віддає перевагу товарам, які мають

найвищу споживчу цінність та здатні забезпечити максимальне задоволення за ту суму, яку вона може заплатити.

Потреби, підкріплені купівельною спроможністю, переходять в категорію запитів. Споживач розглядає товар як сукупність певних якостей та обирає той продукт, який забезпечує оптимальне поєднання цих якостей, що доступні за ту суму грошей, на яку розраховує індивід.

Задоволення споживача залежить від його сприйняття характеристик або властивостей товару. Якщо позитивні якості товару нижче пов'язаних з ним сподівань, споживач залишається незадоволеним. Якщо позитивні якості товару співпадають з очікуваним результатом, споживач задоволений. Якщо позитивні якості товару перевершують очікування, споживач у захваті [2].

Кожний товар наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача – корисність, життєва необхідність, довговічність, надійність, дизайн, функції, можливості, тобто наділений певною якістю.

Сьогодні на ринку готельно-ресторанних послуг перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів свого продукту, а хто зуміє втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить формування стійкого та розповсюдженого уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що підтверджується наступними його властивостями:

- продукт наділений особливими якостями (вміст великої кількості вітамінів, неперевершений смак і т.д.);
- продукт має кращі якості, ніж аналогічна продукція інших фірм (самий чистий продукт, самий дешевий серед аналогічних та ін.);
- продукт відображає належність покупців до певних груп (ресторани для різних категорій споживачів за ціновими параметрами, за уподобаннями тощо);
- продукт має виключні відмінні особливості (ексклюзивність, унікальність, що вирізняє його серед аналогів);
- продукт, пов'язаний з особливою ситуацією (меню банкетного столу, готельний номер для молодят і т.д.);
- продукт асоціюється із певними людьми (або створений певною людиною: готельна мережа Hilton Hotels Corp., готелі Ritz-Carlton, туристичне агенство Cook's Tour company тощо).

Таким чином, з метою ефективного просування продукту та послуг у готельно-ресторанному бізнесі варто приділяти особливу увагу виробленню

стандартів обслуговування, рекламі, формуванню привабливого іміджу як продукту, так і самого виробника продукту чи послуги.

Література

1. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент / Л. І. Нечаюк–К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 346 с.

2. Старшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства». – К.: НУХТ, 2011. – 87 с.

Ковач І. Ю.

студентка 5 курсу, ГРС-1(м) групи

Мукачівського державного університету

Науковий керівник: д.е.н., проф. Мілашовська О.І

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Організація дозвілля є одним з основних напрямків діяльності закладу ресторанного господарства. Організація дозвілля являє собою особливий вид діяльності ресторанних закладів, яка забезпечує клієнтам смачну їжу, добрий відпочинок, розваги тощо. Отже, організація дозвілля в закладах ресторанного господарства є досить актуальною на сьогоднішній час [1]. Дослідження даної теми дозволить підвищити рівень якості обслуговування клієнтів в закладах ресторанного господарства. Даною проблемою організація дозвілля в закладах ресторанного господарства займались видатні вітчизняні та іноземні вчені, зокрема; П'ятницька Н. О., Єфимова Ю., Акопян А., Стаценко В. В., Архіпов В. В., Світлична М.Л.

У сучасних умовах організація дозвілля надає особливий вид для фантазії та творчості припускає широкий повсякденний пошук послуг, оригінальних рішень. Організація відпочинку і розваг в Україні спирається на міцний фундамент здобутків зарубіжних науковців і практиків, що ефективно використовують організоване дозвілля, як засіб просування туристичного продукту, досить успішно що дозволяє функціонувати на висококонкурентному ринку.

Метою дослідження є організація дозвілля в закладах ресторанного господарства, та визначення можливостей подальшого розвитку та якості проведення організації дозвілля.

Сучасний етап ринку дозвілля багато в чому пов'язаний з процесами створення і розширення самої індустрії виведення на ринок нових форм дозвілля. При ресторані може бути організований широкий спектр послуг-розваг, що наближає такий заклад до клубного формату. Це може бути шоу-програма, дискотека, виступи фокусників тощо (рис. 1) [1; с. 216].



Рис. 1. Складові організації дозвілля

В умовах конкуренції на сучасному ринку виграє той, хто пропонує послуги, максимально орієнтовані на запити споживача. У структурі споживання послуг індустрії дозвілля лідирують заклади, що окрім всього пропонують харчування.

Отже, вміння правильно організувати дозвілля є досить важливим фактором у розвитку організаційної діяльності господарства, і приносить хороший прибуток підприємству.

Література

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник для вузів. Видання 2-ге, перероб. і доп. / За заг. ред. Проф. Н. О. П'ятницької. – К: Кондор-Видавництво, 2012. – 557 с.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства / В. В. Архіпов: Навч. Пос. – К: Центр учбової літератури; Фірма «Інконтс», 2007 – 280 с.
3. Організація дозвілля в туристичній індустрії : Опорний конспект лекцій – Київ: КНТЕУ, 2002. – 42 с.

Кожухівська Р. Б.

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У ТУРИЗМІ

В основі управління конкурентоспроможністю підприємницької структури, лежить вироблення і реалізація управлінських рішень, наслідки яких часто бувають незворотними. У зв'язку з цим особливо важливою є інформаційна основа, на основі якої це рішення розробляється. Проблема туристичної галузі полягає в ускладнених можливостях отримання інформації, яка є основою для стратегічних рішень.

У процесі управління підприємницькими структурами виникає необхідність розробки та прийняття управлінських рішень. При цьому, як показує практика, динамічність і агресивність зовнішнього середовища з кожним роком тільки зростає, і наслідки від невдалих рішень стають все відчутніше. А тому, у питаннях управління та прийняття раціональних рішень мало покладатися тільки на досвід керівників, необхідно більш масштабне використання сучасних інструментів збору та аналізу інформації, а також інформатизації процесу управління.

Сьогодні навіть ефективні підприємницькі структури в туризмі переживають не найкращі часи. Це свідчить про важливість застосування засобів аналізу конкурентоспроможності з метою постійного пошуку шляхів її підвищення. Отже, питання управління конкурентоспроможністю для виживання і розвитку підприємницьких структур туризму набувають особливої актуальності, а через підвищення ефективності їх діяльності можливо більше задоволення потреб споживачів у якісному туристичному продукті і, як наслідок, розвиток галузі в цілому.

Управління конкурентоспроможністю підприємницьких структур є одним із першочергових завдань їх маркетингової діяльності. Тому слід звернути увагу на систему інформаційного забезпечення, оскільки прийняття управлінських рішень у підприємстві ґрунтується на інформаційних процесах. По-іншому, якість управлінського рішення знаходиться в прямій залежності від якості інформаційного забезпечення.

Сьогодні в Україні робота щодо оцінки та прогнозування конкурентоспроможності підприємницьких структур ведеться досить повільно,

оскільки більшість з них або не володіє технікою маркетингових досліджень, або ігнорує їх значимість. Маркетингові служби підприємницьких структур найчастіше мають нечіткі цілі, їх функціональність обмежується рекламною діяльністю та зв'язками з громадськістю. Завдання досліджень перед ними або не ставиться, або на практиці виявляється не під силу фахівцям, які працюють у таких службах.

Будь-яке дослідження має мету, яка визначає необхідну інформацію. Якісне управління передбачає наявність інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище об'єкта управління, про його реакцію впливу на середовища. Окрім того, необхідні наявності залежності між діями користувача інформації і реакції об'єкта управління на ці дії, зворотній зв'язок і можливість реалізувати управлінський вплив.

Призначенням маркетингової інформаційної системи можна вважати сукупність процесів формування первинного збору інформації, його перетворення, відбір і передача користувачам різних рівнів в управлінні.

Процес розробки маркетингової інформаційної системи (МІС) пропонується розподілити на 4 етапи:

- 1) визначення сутності МІС і цілей її створення, завдань, які вона покликана вирішувати, і користувачів;
- 2) розроблення методології збору інформації про потрібну процеси або об'єкти;
- 3) формування інформаційного простору;
- 4) перетворення інформації відповідно до мети і програми дослідження.

Для того щоб оцінити конкурентоспроможність будь-якої підприємницької структури, незалежно від форми власності та галузевої належності, слід проаналізувати досить великий обсяг інформації. При цьому необхідно пам'ятати, що конкурентоспроможність – це оцінка, яка дається підприємницькій структурі або її продукту (послужі) з точки зору ринку або споживача. Тому першочергового значення набуває інформація, що отримується ззовні – про динаміку ринку, про конкурентів, про споживчі переваги тощо. Така інформація дозволяє оцінити конкурентоспроможність у статистичних показниках, на якийсь конкретний момент часу. Для того щоб управляти конкурентоспроможністю, слід зіставляти її з потенціалом підприємницької структури, надати оцінку інформації зсередини – про її сильні та слабкі сторони.

Таким чином, інформація для управління конкурентоспроможністю має 2 джерела: внутрішній і зовнішній. Підґрунтям для аналізу сильних і слабких сторін підприємницької структури є її внутрішня інформація. Частина її зафіксована в документації, інша частина – не менш важлива – складається з

інформації суб'єктивного характеру і не може бути зафіксована на матеріальних носіях.

Інформаційна система туристичних підприємств покликана обслуговувати систему управління, а тому повинна будуватися на основі структури системи управління, яка пропонується нами наступним чином:

- 1) фінансово-економічна підсистема;
- 2) виробничо-технологічна підсистема;
- 3) соціально-кадрова підсистема;
- 4) інформаційно-маркетингова підсистема.

Кожна з підсистем має свій інформаційний простір, аналіз і синтез якого може бути основою для оцінки своїх сильних і слабких сторін. У сукупності з аналізом зовнішньої інформації це є базою для оцінки конкурентоспроможності підприємницької структури.

Таким чином, можна зробити висновок про комплексний характер роботи зі створення інформаційного простору туризму в цілому та інформаційної системи підприємницької структури зокрема. Крім того, слід ще раз підкреслити значущість цієї роботи в управлінні конкурентоспроможністю підприємницькими структурами в туризмі.

Козак В.В.

студент 5 курсу, ГРС-1(м) групи

Мукачівського державного університету

Науковий керівник: д.е.н., проф. Мілашовська О.І.

АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПРИМІЩЕНЬ В ГОТЕЛІ

Сучасний готель покликаний створити комфортабельні умови для ночівлі туриста і надати йому ряд додаткових послуг. Будинок готелю є багатофункціональною спорудою і містить різні приміщення. Досить вагому частку мають адміністративні приміщення.

Архітектурно-планувальна організація адміністративних приміщень – важливий фактор функціонування готелю. Вони основні у забезпеченні функції управління готельним підприємством.

Проблеми архітектурно-планувальної організації адміністративних приміщень розглядалися такими науковцями: Роглев Х.Є., Нечаюк Л.І., Телеш Н.О., Мунін Г.Б. та ін.

Тема даної статті є актуальною, оскільки раціонально і вдало з проєктовані адміністративні приміщення є важливим чинником в управлінні готельним господарством при мінімальних затратах.

Метою є вирішення проблем розміщення адміністративних приміщень для ефективного управління готельним господарством.

У планувальній структурі готельного підприємства адміністративні приміщення найчастіше розташовані на першому-другому поверсі, що забезпечує швидкий доступ і контроль за роботою основних служб готелю, взаємодію з клієнтами. Структура і кількість приміщень залежить від місткості, категорії, профілю діяльності готельного закладу. Всі адміністративні приміщення згідно функцій в процесі управління умовно поділяються на основні і допоміжні. Основні приміщення забезпечують управлінський процес і складаються з кабінету директора, приймальні, робочих кімнат. Допоміжні приміщення виконують функції важливого просторового доповнення в управлінській діяльності. Вони представлені, головним чином, залами значних розмірів для проведення нарад, переговорів, демонстраційними, виставковими, навчальними залами.

В окремих закладах готельного типу адміністративні приміщення можуть розташовуватись серед житлових приміщень на різних поверхах, або в окремій споруді (туристські бази, санаторії, пансіонати) табл. 1.

Таблиця 1

Функціональна організація адміністративних приміщень

Функціональна організація адміністративних приміщень в готелях		
Приміщення вестибюльної групи	Адміністративно-конторські приміщення	
- Зона вільного доступу	- Основні приміщення:	- Інженерно-технічні і господарські приміщення
- Зона рецепції	Кабінет директора	
- Зона відпочинку	Приймальня	
- Зона послуг зв'язку	Робочі кімнати	
- Камера зберігання	- Допоміжні приміщення	

Отже вміння правильно розмістити приміщення адміністративного походження дасть можливість управляти всіма процесами, які відбуваються в готельному закладі, що дозволить отримати бажаний результат.

Література

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту / Роглев Х.Й.
2. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О.Телеш – К.: Центр навчальної літератури, – 2003.
3. ДБН А.3.1.-3-94. Прийняття в експлуатацію закінчених будівництвом об'єктів. Основні положення ДБН В.2.2-20-2008 Готелі. Будинки і споруди.

Комісаренко Н.О.

кандидат педагогічних наук, доцент

Уманський національний університет садівництва

HOW BUSINESSES CAN REACH SUCCESS IN ECONOMIC CRISIS

The major role of financial crisis is that it exposes the political, structural and financial weaknesses of an economy. In today's economic environment, good companies that were recently performing well now find themselves in the unfamiliar territory of struggling to stay afloat. Precipitous drops in sales, loss of a major customer, challenges from overseas competition, supply chain disruptions and burdensome debt structures are just some of the issues that many business owners are facing today.

At the same time, in spite of those conditions, which have set in world economic space, it is so that entrepreneurs create their businesses all the time, no matter are the circumstances favorable for economy or, contrariwise, dissatisfactory.

People who seriously decided to run their own business have to provide the success for their new business and opportunity of how to survive in difficult times.

"Success in business" can be defined quite differently for each business and by each individual. Very few people achieve success in business accidentally. Most people who achieve business success first defined it, then planned for it, and pursued it diligently; they set goals to achieve it.

In order to save time and money and make your business more profitable, it is recommended to follow the next tips.

- First of all business owners should remember that their business must be customer centric: understanding the customers' wants and needs provides the business with a greater opportunity to earn a loyal customer base. Organizations should focus away from business and profits, and think over, what they can do towards improving the life of their customers.

- Humble Honesty helps to find the path to mastery and success. Organization should emphasize their strengths instead of fixing their weaknesses.

- One of the important steps to success is adaptability. It allows business owners to respond to circumstances with the ability to change course and act without complete information.

- It goes without saying, that all organizations should stay opportunity focused: to achieve business success, they look at both sides of the coin. Being opportunity focused makes the game of business fun and energizing.

Considering situations, when businessmen are planning that their business will broaden its performance on the international markets, the work will not be confined by determining above mentioned tips, there are additional aspects they have to work out.

Another issue, which is not of smaller importance, is a company name. It has a great meaning, influencing the company in different ways. It may bring a business worldwide popularity and enormous profits as well as lead the company to bankruptcy.

To choose a successful company name it is advisable to keep to following guide.

The first consideration about the company name must be the ease of finding it on the web.

Experts recommend picking a company name that can invoke a picture in the customer's mind. Then it is necessary to make sure the connection is not obvious, out with a story that makes sense. When the customers make the connection, the picture will stay with them for life and the company will never be forgotten.

Business owners should realize that the moment they open their doors for business, they are in an international market. They are supposed to spend a little time, researching how their company name will play out in different languages, before they commit, in order to avoid misunderstandings, as it happened with the American car company NOVA, which name in Spanish sounded like 'it won't go'.

There are many examples among Ukrainian companies, which did a great job developing the strategy of their naming. It is worth mentioning the history of brand ROSHEN. Its initial name did not sound well - "Ukrprominvestkonditer". This trade mark did not get popularity among Ukrainian consumers, because it was too long and difficult to pronounce. Then management of the company decided to make re-branding. So in a short time period the new company name appeared. It was a well-known brand, as we know it today - "ROSHEN". There are two theories, why they chose this name. The first one tells the history of one earl Roshene, who once came to Ukraine and brought the recipe of his favorite chocolate with him. Another is associated with the god of pleasure, whose name was also Roshen. But some sources tell that the name comes from the owner's surname.

Nowadays this brand is well known not only in Ukraine, but far beyond its borders. 'ROSHEN' became the biggest confectionary producer in our country. The products of the company are sold in 15 countries.

The present economic inferno affects every company differently. Some simply will not survive. Some will survive and grow strong again because the owner takes

immediate, decisive action to get the business on safer footing. Others still are better positioned for a sale than they expected and stand to reap a good payday despite the contrary market.

Having considered all the issues mentioned above we can say that smart, contrarian business owners are beating the economic downturn by carefully weighing their options and considering that a sale can work in their favor.

Кравчук А.О.

асистент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту

Одеського державного аграрного університету

МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Одним із пріоритетних напрямків розвитку економіки сільських територій України є стратегія диверсифікації, яка передбачає доповнення традиційних галузей спеціалізації підприємств аграрної сфери новими. Однією з перспективних галузей може виступати зелений (сільський) туризм.

Дослідженню становлення та розвитку сільського зеленого туризму в Україні багато уваги приділили Кужель В.В., Малік М.Й., Гришова І.Ю., Крюкова І.О., Стоянова-Коваль С.С. та інші [1-5]. Однак, на даний момент не вироблено однозначної думки щодо визначення сутності та принципів розвитку зеленого туризму, як одного з видів підприємництва на селі, так як в Україні цей вид діяльності досить таки на низькому рівні, повільно розвиватися та має відмінності по регіонах країни. Метою дослідження є аналіз існуючих зарубіжних моделей агротуризму, висвітлення його соціально-економічної значимості в Україні, а також аналіз позитивних та негативних сторін розвитку національного зеленого туризму.

Зелений (сільський) туризм – це вид підприємницької діяльності в сільській місцевості, пов'язаний з наданням для гостей комплексних послуг з проживання, відпочинку, харчування, організації екскурсій та різнопланових спортивних та туристичних міроприємств, набуттю знань та навиків. Він зорієнтований на використання природних, аграрних, етно-культурних, історичних ресурсів сільських територій та специфіки її використання для створення комплексного туристичного продукту. Розвиток зеленого туризму в Україні повинен спиратися на концептуальні основи, тобто, на систему поглядів по забезпеченню умов для розвитку агротуристичного сектору туристичної індустрії, як високоефективної, низькозатратної,

конкурентоздатної галузі місцевої економіки. Принципи, на яких будується згадана концепція, можна розглянути на рис 1.

Даний підхід характеризує відповідне відношення до агротуризму:

- Природний туризм і екотуризм – це цінні форми туризму, так як вони проявляють повагу до природного спадку і місцевого населення та дотримують потенціал туристичних об'єктів;
- При розвитку галузі необхідно приділяти особливу увагу до депресивних сільських районів, для яких туризм є однією із небагатьох можливостей розвитку в умовах спаду традиційних видів економічної діяльності;

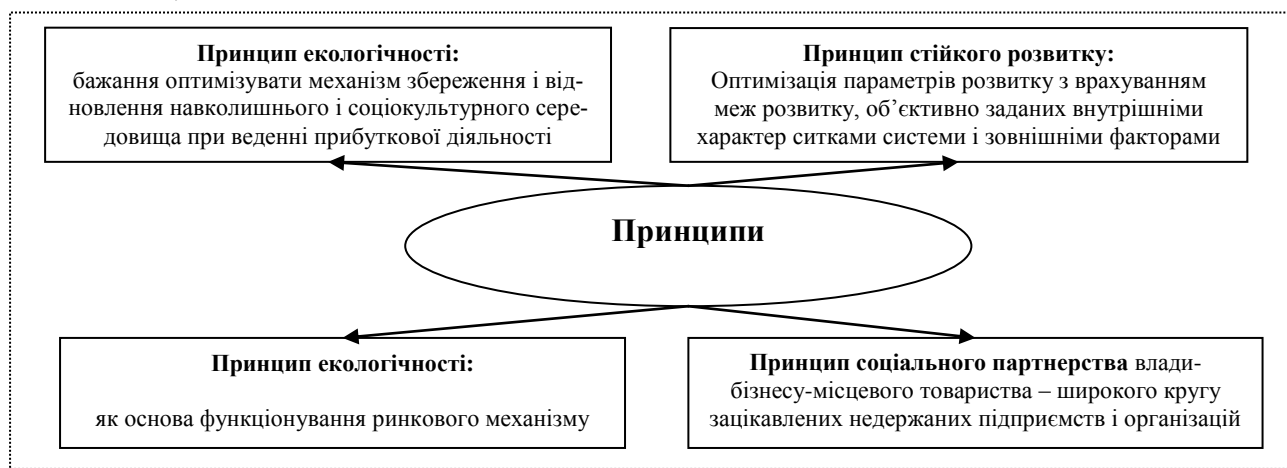


Рис. 1. Концептуальні принципи розвитку агротуризму [1]

- Туристична політика повинна проводитися таким чином, щоб вона сприяла підвищенню життєвого рівня населення та відповідала його потребам.

Поняття сільського туризму і агротуризму майже ідентичні, хоча існуючі зарубіжні моделі по різному трактують цей вид діяльності.

Західно-європейська модель. Її мета – створення альтернативних джерел зайнятості сільського населення, яка характеризується нормативно правовим та рекламно-інформаційним забезпеченням туристичних пропозицій, системою державної підтримки сільського туризму, системою пільгового кредитування приймаючих господарств, підтримкою порталів та баз даних турів та програм. Східно-європейська модель має на меті розосередити туристичні потоки із традиційних туристичних центрів на внутрішні екологічно чисті території та визначається державним фінансуванням проектів реконструкції засобів розміщення та туристичної інфраструктури, участю Євросоюзу у фінансуванні програм розвитку сільського туризму.

Виходячи з характеристик Європейських моделей, визначають наступні фактори успіху агротуризму в Європі: 1) політична підтримка з боку

національних держав та Євросоюзу; 2) висока конкурентноздатність агро туристичного продукту; 3) ефективна мікроекономічна модель; 4) підтримка регіональної влади в розвиток агротуризму; 5) державні програми розвитку агротуризму. Створюються великі приватні туристичні центри – сучасне турпідприємство, яке пропонує повний пакет туристичних послуг, насичених культурно-розважальними програмами та кухнею, які витримані в національних традиціях та стилі.

Література

1. Крюкова І.О. Стратегічні імперативи розвитку зеленого туризму в Південному регіоні України / І.О. Крюкова // Економічний форум. – 2015. – С. 69 – 75.

2. Кужель В.В. Аналіз потенціалу кластеризації в агропромисловому комплексі Черкаської області / В.В. Кужель, О.П. Манзій // Інноваційна економіка. – 2014. – №6(55). – С. 107 – 113.

3. Кужель В.В. Соціальна політика та соціальні інвестиції підприємств агропродовольчої сфери / В.В.Кужель// Економічний форум. – 2015. – № 1. – С. 286 – 294.

4. Гришова І.Ю. Стратегическое развитие предприятий агропродовольственной сферы в контексте социальной ответственности бизнеса./ И.Ю. Гришова, В.В.Сафонов // Стратегическое планирование развития городов и регионов. IV Международная научно-практическая конференция (Тольятти, 30 июня 2014 года) : сборник научных трудов : в 2 ч. / отв. ред. Ю.А. Анисимова. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2014. – Ч. 1. – С.27 – 32.

5. Гришова І.Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І.Ю.Гришова, Т.С.Шабатура// Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент". Випуск 4. –2014. – С.183 – 187.

Кривцова Д.Т.

студентка 1 курсу, 11 тм групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н. старший викладач Коваленко Л.Г.

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В ПРОЦЕСІ ОЗДОРОВЛЕННЯ НАЦІЇ

Спортивний туризм – це специфічний вид туристсько-спортивної діяльності, головною формою якої є похід (подорож) або змагання зі

спортивних різновидів туризму, що спрямовані на випробовування фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення туристської майстерності та виконання нормативів спортивних розрядів [3].

Спортивний туризм, як засіб фізичного гарту може проявлятися в будь-яких формах і видах оздоровчої роботи. В останній час зростає популярність нових напрямів спортивного туризму — екстремального, пригодницького, понаддалеких вітрильних та інших подорожей, проведення комбінованих за видами туризму походів.

Сьогодні особливо гостро стоїть проблема поліпшення здоров'я нації, яке на 50% залежить від способу життя. Для міцного здоров'я потрібно загартовуватися або ж іншими словами фізично виховуватися [2]. Фізичне виховання дітей і молоді в Україні є невід'ємною частиною системи освіти, важливим компонентом їх гуманітарного виховання, формування в них патріотичних почуттів, фізичного та морального здоров'я, удосконалення фізичної і психологічної підготовленості до активного життя і діяльності. Саме це є основною функцією спортивного виду туризму.

На державному рівні плани стосовно запровадження та використання різних видів спорту, в тому числі і для оздоровлення дітей та молоді розробляє Міністерство у справах сім'ї, молоді та спорту України. Спортивний туризм в Україні є важливою складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту, патріотичного та духовного виховання молоді.

В період існування Радянського Союзу офіційно визначеним був самодіяльний туризм, але за своїми функціональними ознаками його вже можна було віднести до спортивного. В період створення незалежної України, після 1991 р., існуюча система організації самодіяльного туризму закінчила своє існування. Почалося активне створення нового нормативно-правового законодавства України. У 1993 р. вийшов Закон України «Про фізичну культуру і спорт». В ньому перше було використано термін спортивно-оздоровчий туризм. В Законі України, який був прийнятий 1995 р. «Про туризм» в ст.13 п.2 з'являються терміни: «організація масового та оздоровчо-спортивного туризму» [1]. У 2008 р. Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту було затверджено Закон України «Про оздоровлення та відпочинок дітей». Цей Закон визначає основні засади державної політики у сфері оздоровлення та відпочинку дітей, повноваження органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування, правові, фінансові та організаційні засади утворення і діяльності дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, права, обов'язки та відповідальність усіх учасників процесу.

Федерацію спортивного туризму України було створено у вересні 2000-го року, а вже у жовтні цього ж року їй було надано статус національної. Федерація є дійсним членом Міжнародного туристсько-спортивного союзу та Міжнародної федерації спортивного туризму. У федерації представлено майже усі, існуючі на сьогодні, види спортивного туризму. За останні 10 років федерацією було проведено майже 300 всеукраїнських змагань, з різних видів спортивного туризму, участь у яких взяли більше 3 тисяч спортсменів, 46-м з яких було присвоєно звання «Майстер спорту України».

Таким чином можна зробити висновок, що спортивний та спортивно-оздоровчий туризм є одними з найвагоміших засобів збереження та поліпшення здоров'я нації.

Література

1. Закон України «Про туризм».
2. Фокін С.П. Організація спортивно-оздоровчого туризму. Методичні рекомендації для студентів / С.П. Фокін. – К.: «КУТЕП», 2003. – 79 с.
3. Фокін С.П. Спортивний туризм. Опорний конспект лекцій для студентів. – К.: «КУТЕП», 2005. – 141 с.

Кужель В.В.

к.е.н., доцент, докторант

Чернігівського національного технологічного університету

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕЛЕНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Підприємництво у сільському зеленому туризмі є соціально значимим видом діяльності як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, сільських територій і держави в цілому. Підприємства сільського зеленого туризму сприяють розвитку багатьох пов'язаних видів діяльності та галузей економіки. Їх діяльність є соціально відповідальною та направленою на збереження селянства як носія української ідентичності, культури і духовності. Вона надає додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України у світі, що є вартим на всіляку підтримку з боку держави та всього суспільства.

У зарубіжних країнах зелений туризм розглядається як альтернативний вид підприємницької діяльності сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. До того ж, розвиток інфраструктури сільського туризму

не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму і може здійснюватися за рахунок коштів малих аграрних підприємств без додаткових інвестицій.

Розвитку підприємств сільського зеленого туризму в Україні сприяють такі фактори: зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості; унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл; багаті рекреаційні ресурси; екологічна привабливість сільських територій; відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів, наявність персоналу для обслуговування туристів; традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок; можливість надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, катання на конях, аграрної діяльності тощо.

Зарубіжний досвід свідчить, що найбільш сприятливі передумови для розвитку сільського зеленого туризму об'єктивно складаються на територіях національних і ландшафтних парків, де існує можливість поєднати в повноцінному відпочинку пізнання природничого та культурного потенціалу регіону. Розглянемо на прикладі сільського туризму (агротуризму), як одного із напрямів диверсифікації, дію 4-х напрямлень синергізму на економіку сільських територій. Агротуризм або сільський туризм – відпочинок в сільській місцевості (в селах, хуторах, в зручних християнських будівлях, в агрооселях), в ході якого туристи деякий час ведуть сільський образ життя, знайомляться з місцевою культурою і місцевими традиціями, приймають участь в традиційному сільському труді.

Як ми бачимо, сільський туризм ставши звичайною практикою в конкретному селі здатний:

- підвищити зайнятість сільського населення;
- підвищити рівень доходу селян;
- розвинути інфраструктуру села;
- підвищити соціальну активність селян.

Але на відміну від диверсифікації в бізнес-структурах, прийняте рішення розвитку несільськогосподарських видах діяльності і управління цим процесом не можливе без органів місцевого самоуправління.

Агротуризм – має як пізнавальний, так і відпочинковий характер, що пов'язаний з використанням підсобних господарств населення або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері. Цей вид може не мати обмежень у навантаженості на територію і регламентуванні видів розважального відпочинку [1].

Розвиток підприємств сільського туризму у більшості країн світу розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села. Важливим результатом підприємництва сільського зеленого туризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого господарства або домогосподарства, причому реалізації її на місці, і не як сільськогосподарської сировини, а як готових продуктів харчування після відповідної обробки і приготування. Досвід показує, що ті малі підприємства, які приймають відпочиваючих, вдосконалюють і структуру посівів на присадибних ділянках з урахуванням потреб гостей, розширюють асортимент овочевих культур, фруктових дерев, ягідників тощо; розвивають і урізноманітнюють присадибне тваринництво, заводять тепличне господарство і т.д.

Підприємництво у сільському зеленому туризмі направлене на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини. Суттєву роль відіграє розвиток підприємств сільського зеленого туризму у підвищенні культурного, побутового, екологічного та освітнього рівня сільського населення.

Література

1. Крюкова І.О. Стратегічні імперативи розвитку зеленого туризму в Південному регіоні України / І.О. Крюкова // Економічний форум. – 2015. – № 1. – С. 69 – 75.

2. Шкарлет С. М. Тенденції і перспективи розвитку туристичної галузі України у складі національної та світової економіки / С. М. Шкарлет, О. М. Кальченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 10. – С. 36 – 43.

3. Гришова І.Ю. Стратегическое развитие предприятий агропродовольственной сферы в контексте социальной ответственности бизнеса./ І.Ю. Гришова, В.В.Сафонов// Стратегическое планирование развития городов и регионов. Памяти первого ректора ТГУ С.Ф. Жилкина : IV Международная научно-практическая конференция (Тольятти, 30 июня 2014 года): сборник научных трудов : в 2 ч. / отв. ред. Ю.А. Анисимова. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2014. – Ч. 1. – С.27 – 32.

4. Shpak L. O. Economic mechanism of regional tourism and recreation complex development [Text] / L. O. Shpak // Central European journal of operations research. – Austria : Österreichische Gesellschaft für, 2014. – № 3 (5). – P. 9–13.

Ленченкова О. С.

студентка 5 курсу, групи ЕК-641 с

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Науковий керівник: к. геогр. н. Заваріка Г. М.

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Імідж туристичного підприємства є важливим і невід'ємним елементом всієї діяльності фірми. Формування позитивного іміджу підприємства являє собою складний і багатогранний процес, що вимагає особливої уваги і великих зусиль.

Акцентування уваги керівників на основних аспектах формування позитивного іміджу туристичного підприємства та на формуванні внутрішнього іміджу організації дозволить їй закріпити власні ринкові позиції на найдовший проміжок часу.

Основне правило «позитивного іміджу фірми» полягає в наступному: фірма повинна прагнути до того, щоб її образ у свідомості споживачів як можна більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями фірми. Сконструйований фахівцями образ фірми повинен ґрунтуватися на реальних перевагах, а привнесені самими фахівцями характеристики повинні впливати з реальних переваг фірми [1, с. 8]. Розглянемо це питання на прикладі дослідження специфіки іміджу деяких туристичних фірм.

"TEZ TOUR" – компанія, виникла з туристичному ринку в 1994 р. "TEZ TOUR" перевірене роками ім'я. Переважна більшість людей, яким хоч раз доводилося вибирати туроператора для проведення відпочинку в одній з цих країн, зустрічали назву компанії. Туроператор надає високі міжнародні стандарти якості роботи, за що був удостоєний міжнародних нагород.

Пріоритетом у розвитку компанії завжди були високі технології туризму, на всіх рівнях компанія постійно модернізується і вдосконалюється. "TEZ TOUR" має можливість відслідковувати в режимі онлайн кожного відправленого туриста і завжди готова надати будь-яку допомогу на місцях. У всіх країнах, з якими працює туроператор "TEZ TOUR", є власні представництва для того, щоб у найкоротший термін реагувати на потреби клієнтів, не вдаючись до посередників. Налагоджений зв'язок між усіма офісами туроператора, система бронювання онлайн і швидке підношення будь якої важливої інформації, що стосується роботи, дозволяє їм впевнено заявляти про високу надійність співпраці з компанією "TEZ TOUR" навіть у форсмажорних обставинах. "TEZ TOUR" орієнтується на наймасовіші тури, враховуючи при цьому індивідуальні запити кожного клієнта.

Логотип "TEZ TOUR" пізнаваний споживачами, так як туроператор зарекомендував себе позитивним іміджем [3].

Туристична компанія "Natalie tours" була заснована в 1992 р. Основним напрямком діяльності туроператора спочатку була обрана організація масового відпочинку. Компанія пропонує своїм клієнтам повноцінний відпочинок на кращих курортах світу: Туреччина, ОАЕ, Єгипет, Греція, Іспанія, Італія, Куба, Андорра, Таїланд, Кіпр і т.п. Крім того, оператор в даний час займається організацією морських круїзів, які користуються величезною популярністю. "Natalie tours" - туроператор з світовим ім'ям, який зарекомендував себе на ринку виключно з позитивного боку. Виключно захоплені відгуки про туроператора, високий рівень сервісу, пропонований клієнтам, і різні напрямки відпочинку сприяли тому, що неодноразово туроператора визнавали лідером.

Туроператор намагається пропонувати своїм клієнтам найбільш вигідні та зручні форми співробітництва. Так, наприклад, в компанії був організований спеціальний відділ по співпраці з корпоративними клієнтами. Статистика показує, що компанія обслуговування до 120000 чоловік щорічно, має численні позитивні відгуки, листи подяки та нагороди.

Турфірма є практично в кожному місті Росії, України, Білорусі, Казахстану. Достатньо один раз скористатися послугами турфірми, щоб зрозуміти, що захоплені відгуки про компанію повністю відповідають дійсному рівню сервісу та обслуговування. Фірмові агентства "Natalie tours" працюватимуть на основі франчайзингу та зможуть продавати тури тільки цієї компанії. Всі офіси оформлені в єдиному фірмовому стилі. Для співробітників розроблена уніформа. Відкриття фірмових агентств по всіх країнах (виходячи з розрахунку один офіс на 300 тис. населення) – завершальний етап у побудові бренду "Natalie tours", яким компанія активно займається з 2006 р. У свою чергу, сильний бренд дозволить "Natalie tours" утримати лідируючі позиції на ринку, яким вже зацікавилися найбільші європейські туристичні холдинги, і допомогти своїм лояльним партнерам адаптуватися до поточної ситуації. У тому числі, через підключення до програми фірмових агентств. Логотип "Natalie tours" займає високе місце по впізнаваності, що говорить про те, що компанія має певний імідж і впізнаваний бренд [4].

Туристична агенція «Відпочинок на всі 100%», розташована в м. Харків ще не має достатнього позитивного іміджу, як було зазначено у попередніх компаніях, але постійно працює над процесом його формування. Для цього фірма використовує такі види реклами: розміщує інформацію в газетах, виготовляє інформаційні листи.; виготовляє візитівки, листівки, брошури та

каталоги. Стимулювання продажу для клієнтів відбувається з урахуванням знижок та акцій. «Відпочинок на всі 100%» може запропонувати такі види акцій: раннє бронювання на літо – знижка 30%; гарячі тури; постійним клієнтам надаються знижки.

Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність фірми, привертає споживачів і партнерів, прискорює продаж. Імідж турфірми в основному формується шляхом громадських зв'язків і проведення рекламної кампанії.

Література

1. Почепцов Г. Г. Імідж. "Релф-бук" / Г. Г. Почепцов. – Київ; 2011. – 352 с.
2. Скараманга В. П. Фірмовий стиль у гостинності: Учеб. посібник / В.П. Скараманга. – М.: Фінанси і статистика, 2011. – 192 с.
3. Турфірма "TEZ TOUR" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.teztour.ua/kompaniya/tez-tour/o-kompanii.html>.
4. Турфірма Наталі Турс. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.natalie-tours.ru/about/>.

Лиман С. И.

*д.и.н., профессор, заведующий кафедрой туристического бизнеса
Харьковской государственной академии культуры*

ПУТЕШЕСТВИЕ ПРОШЛОГО И В ПРОШЛОЕ: ИТАЛИЯ КОНЦА 50-х ГОДОВ XIX в. ГЛАЗАМИ ХАРЬКОВСКОГО ТУРИСТА

Современная Италия входит в десятку туристических стран мира, а туризм является приоритетной сферой экономики этой страны [1, с. 80]. В 2013 г. Италию посетили 47, 7 миллионов иностранных туристов, и по этому показателю Италия уступает только Франции, США, Испании и Китаю. Изучение опыта организации туристического бизнеса в этой стране немыслимо без изучения истории посещения её иностранцами, в том числе нашими соотечественниками. На этапе зарождения туризма, в середине XIX в., такие путешествия имели свои особенности.

Специфической формой отечественного туризма в середине XIX в. были заграничные научные командировки учёных. Они занимали существенное место в подготовке и совершенствовании научных кадров уже с 1820-х гг. в Профессорском институте при Дерптском университете. И после его закрытия министерство не раз посылало молодых учёных для улучшения образования за границу. Однако в связи с революциями 1848-1849 гг. научные контакты с

Западом были пресечены, заграничные командировки запрещены и возобновились лишь в 1855 г. после коронации Александра II [2, с. 72-73].

Одним из первых учёных Российской империи, который отправился в подобную длительную командировку, был адъюнкт кафедры всеобщей истории Харьковского университета М. Н. Петров (1826-1887). Его командировка началась в июне 1858 г. В течение двух лет учёный побывал в Германии, Франции, Бельгии, Англии и Италии. Целью командировки было «приготовить себя к возможно-основательному выполнению обязанностей университетского преподавателя Всеобщей истории» [3, с. 1].

В отличие от Германии, Франции и даже Англии, путешествия отечественных учёных того времени по Италии были ещё относительно редкими. Как отмечал М. Н. Петров в своём «Отчёте», Италия представляла для него один из приоритетных интересов, как страна с «непомерными сокровищами древнего искусства» [3, с. 12, 54]. В Италии он провёл шесть недель, в течение которых стремился познакомиться «с современным ходом археологических исследований и, сколько возможно, с их историей и – осмотреть, с помощью хороших руководителей и пособий, замечательнейшие памятники фигуральной древности» [3, с. 53].

М. Н. Петров непосредственно наблюдал за ходом археологических раскопок в самом центре Рима. «Работы, начатые 20 лет тому назад для отыскания всего пространства между Капитолием и Колизеем, - указывал он, - продолжаются и доныне» [3, с. 56]. Ко времени посещения М. Н. Петровым Рима здесь была раскопана часть древнего Форума: развалины храмов Сатурна, Конкордии, Минервы Халкидики, базилики Юлия и Эмилия. Значимым объектом науки были и термы Каракаллы.

Помимо посещения археологических раскопок, М. Н. Петров работал в Риме в библиотеке Археологического института. Этот институт – «главнейший центр всей археологической деятельности современной учёной Европы», - указывал харьковский путешественник [3, с. 55]. Существенным дополнением его впечатлений о римских древностях стало посещение им ряда музеев, в частности музеев Ватикана и Капитолия, где были выставлены лучшие образцы античных скульптур (Аполлон Бельведерский, Венера Капитолийская, Умиравший Гладиатор и т.д.).

В Археологическом музее Неаполя М. Н. Петров знакомился с бронзовыми скульптурами и коллекциями древних фресок, в основном из помпейских развалин. Он побывал и в самих Помпеях, раскопки которых в

конце 1850-х гг. были приостановлены, а также в Геркулануме – погибшем, как и Помпеи, в результате извержения Везувия в 79 г. Ко времени посещения М. Н. Петровым Геркуланума здесь были раскопаны только театр, часть форума, храм Юпитера и несколько домов [3, с. 60]. Во время экскурсии в пестумские храмы близ Салерно М. Н. Петров в соответствии с утверждениями современных ему археологов обозначил один из них, как храм Нептуна [3, с. 61]. Лишь позднее было доказано, что это храм богини Геры.

Всего несколько дней своего путешествия М. Н. Петров провёл в Венеции, посвятив это время экскурсиям по Дворцу Дожей, и во Флоренции, где посетил знаменитую галерею Уфици и Палаццо Питти [3, с. 61]. Однако этих дней оказалось вполне достаточно, чтобы прошлое Флоренции в скором времени вдохновило харьковского путешественника на создание одного из лучших своих научно-популярных очерков «Савонарола» (1868).

Путешествие М. Н. Петрова способствовало его профессиональному росту, защите в 1865 г. докторской диссертации и получении звания профессора кафедры всеобщей истории Харьковского университета. Опубликованный им в 1861 г. «Отчёт» о своей командировке – ценный источник для изучения истории отечественного научного туризма на этапе его зарождения. С тех пор прошло полтора века, но и современные туристы, прибывающие в Италию из разных концов света, в том числе из нашей страны, как правило, повторяют маршруты путешествий М. Н. Петрова.

Литература

1. Бойко О. В. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід / О. В. Бойко, І. І. Волкова, Г. І. Гапоненко, Ю. П. Грицак та ін. За редакцією А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.

2. Лиман С. И. Идеи в латах: Запад или Восток? Средневековье в оценках медиевистов Украины (1804 – первая половина 1880-х гг.) / С.И. Лиман. – Х.: ХГАК, 2009. – 688 с.

3. Отчет о занятиях адъюнкта императорского Харьковского университета М. Н. Петрова в Германии, Франции, Италии, Бельгии и Англии в 1858–1860 гг. – Х.: Тип. ун-та, 1861. – 76 с.

Лойко К.И.

студентка 4 курса, 3 группы

Гродненского государственного университета имени Янки-Купалы

Научный руководитель: к.и.н., доцент Корнелюк В.Г.

АГРОТУРИЗМ В ГРОДЕНСКОЙ ОБЛАСТИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В последние десятилетия XX века наблюдались две феноменальные по своим масштабам тенденции. Первая – невероятно быстрый рост количества путешествующих людей, что во многих странах превратило туристскую индустрию в самостоятельную отрасль экономики. Вторая – распространение идей охраны окружающей среды. В результате в последнее время происходят коренные изменения в направлениях туристских потоков, связанные с изменениями в ценностной ориентации туристов от традиционной модели «SSS» (Sea-Sun-Sand, Море-Солнце-Пляж) к формуле «LLL» (Landscape-Lore-Leisure, Пейзаж-Традиции-Досуг) [1, с. 34]. Таким образом, в мире наблюдается поворот от массового туризма к сельскому – агротуризму.

Гродненская область – культурная столица Беларуси, земля родовых усадеб, великих замков. Территория с многовековой историей, уникальными туристическими ресурсами, которые отличаются своим природным и историко-культурным богатством, а также необыкновенным гостеприимством белорусского народа – отличная предпосылка для организации привлекательных туров.

Наряду с культурно-историческим потенциалом развитию сельского туризма способствует: приграничное положение области (граничит с Польшей и Литвой), которое обуславливает широкие возможности для развития трансграничного туризма и ориентирование на въездной туризм [3, с. 171].

Сегодня с полной уверенностью можно сказать, что агроэкотуризм в Гродненской области развивается. По состоянию на 01.05.2013 г. количество зарегистрированных агроусадьб составляет 249, с 2006 г. по 2013 г. оно увеличилось более чем в 22 раза. Планируется, что в 2015 г. в области будет открыто более 320 агроусадьб [4].

Анализ агротуристического продукта Гродненской области, показал, что в основном туристам предлагаются одноэтажные дома (80%) деревянной постройки (67%), в которых для приема агроэкотуристов подготовлены в среднем 2 – 3 комнаты [6, с. 17].

Услуги питания в основном представлены в виде национальной белорусской кухни.

Организацией досуга и составлением развлекательных программ хозяева агроусадьбы занимаются самостоятельно. К сожалению, пока, лишь четвертая часть усадеб предлагает гостям быть участниками традиционных праздников и народных обрядов, а пятая – наблюдать и быть участниками сельского быта [5, с. 14]. Вместе с тем, при изучении данного вопроса была выделена общая тенденция, присущая любой агроусадьбе – желание хозяина каждой усадьбы познакомить гостей с национальной культурой и традициями белорусского народа, с помощью следующих элементов: национальный интерьер, живая народная музыка, фольклор и прочее. Среди дополнительных услуг, которые предлагают хозяева усадеб своим гостям, можно выделить: сбор ягод и грибов (60%), рыбалку (57%), охоту (20%), отдых на воде и велопрогулки (по 43%), около 40% усадеб Гродненской области организуют экскурсии по окрестностям [2, с. 49].

Таким образом, к сильным сторонам сельского туризма в Гродненской области можно отнести богатство природных ресурсов, самобытные памятники культуры и архитектуры, радушное и гостеприимное население, хорошо развитое транспортное сообщение, невысокие цены, признание на правительственном уровне агротуризма приоритетным направлением развития туризма на территории Республики Беларусь [7, с. 37].

К слабым сторонам относятся: трудности в получении информации о предлагаемых услугах, отсутствие у многих сельских жителей опыта приема туристов, слабое знание иностранных языков, слабая рекламная поддержка, однотипность предлагаемых дополнительных услуг.

Подводя итоги, отметим, что следует более детально продумать маркетинговую тактику и стратегию. Необходимо провести целенаправленную работу по созданию искусственного ландшафта агроусадьб, а также использовать дифференцированный подход в организации досуга к различным категориям отдыхающих. Предприняв соответствующие меры, можно говорить о привлечении массового туриста в наш регион.

Литература

1. Клицунова, В.А. Агрэкоцурызм – новае напраўленне в турызме Беларусі / В.А.Клицунова // Геаграфія. – 2013. – № 2(87). – С. 34–37.
2. Аношко, Я.И. Развитие агрэкоцурызма в гродненскай абласці / Я.И. Аношко, В.А. Клицунова, Е.А. Лирыкова // Геаграфія. – 2013. – № 9(94). – С. 45 – 51.

3. Туристские регионы Беларуси / редколл.: Г.П. Пашков [и др.]; под общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск: Беларус. энцыкл. імя П. У. Броўкі, 2008. – 608 с.: ил.

4. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы. – Минск, 2011.

5. Эко- и агротуризм: перспективы развития на локальных территориях [Текст]: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., 18–19 мая 2011 г., г. Барановичи, Респ. Беларусь. / редкол.: В.Н. Зуев (гл.ред.) [и др.]. – Барановичи: РИО БарГУ, 2011. – 251, [5] с.: ил. – 120 экз. – ISBN 978–985–498–431–5. – 264 с.

6. Баркова, Н.Г. Концептуальные основы развития агроэкотуризма в Гродненской области / Н.Г. Баркова. – Гродно, 2011. – 35 с.

7. Лученок, С.А. Агротуризм: мировой опыт и развитие в Республике Беларусь: моногр. / С.А. Лученок. – Минск: БГЭУ, 2008. – 198 с.

Нагернюк Д.В.

к.е.н., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Уманського національного університету садівництва

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Одним із відносно нових напрямів ефективного використання різноманітного природного, матеріального і культурного потенціалу та історичної спадщини сільської місцевості, що сприятиме вирішенню гострих соціально-економічних проблем села, виступає розвиток сільського зеленого туризму. Він сприяє розвитку малого і середнього бізнесу жителів сільської місцевості, а з іншого боку дозволяє міським жителям відпочивати в природних умовах.

Однак на сучасному етапі використання рекреаційно-туристичних ресурсів сільської місцевості характеризується незначними масштабами і сконцентровано переважно в зоні Карпат. До найбільш важливих чинників і перешкод, що гальмують розвиток сільського туризму необхідно віднести:

- незавершеність формування законодавчо-нормативної бази розвитку сільського туризму, відсутність чіткої позиції держави щодо зайнятості у ньому сільського населення (підприємницька діяльність, підсобна діяльність, самозайнятість), а також механізмів його організаційно-економічної підтримки; невизначеність податкового законодавства – Закон України «Про

особисте селянське господарство», у якому вперше з законодавчих актів дозволено відкрито займатися цим видом діяльності, не вирішує цієї проблеми (щодо оподаткування), відсутність реального доступу до пільгових кредитних ресурсів;

- відсутність нормативних і регуляторних документів, пов'язаних із захистом сільських туристів (страхування, безпека і медичне обслуговування, стандарти на туристичні послуги, захист прав споживачів), а також з унормуванням відносин між надавачами і споживачами туристичного продукту, його якості тощо;

- надзвичайно слабе просування (популяризація) вітчизняного сільського туристичного продукту на українському ринку туристичних послуг, обмеженість об'єктивної і достовірної інформації щодо специфіки і переваг відпочинку в сільській місцевості, позитивного туристичного іміджу сільських регіонів і населених пунктів з привабливими умовами для розміщення сільських туристів;

- відсутність, за незначними винятками, регіональних (обласних, районних) програм розвитку сільського зеленого туризму на стратегічну перспективу, формування відповідної туристичної інфраструктури, вивчення та оцінювання з позицій перспективного розвитку сільського туризму сільських територій і населених пунктів, котрі до цього часу не використовують наявні рекреаційно-туристичні ресурси;

- відсутність системи заходів із залученням до семінарів, тренінгів та інших форм навчання власників агротуристичних осель з метою їх ознайомлення з сучасними технологіями просування і прийому сільських туристів, інженерного облаштування та дизайну засобів їх розміщення, культурно-побутового і рекреаційно-екскурсійного обслуговування тощо.

Успішно вирішити наведені проблеми, активізувати туристичну діяльність в сільській місцевості та значно збільшити приплив туристів можливо за наявності партнерських стосунків влади, бізнесу та професійних громадських організацій. Основним і найбільш вагомим є доопрацювання і затвердження законопроекту «Про сільський зелений туризм», в якому необхідно законодавчо закріпити усталені визначення базових положень і термінів (сільський, аграрний, зелений туризм, зайнятість у сфері сільського туризму, агротуристична оселя), чітко розмежувати поняття підприємницької і підсобної діяльності в сфері сільського туризму, забезпечити закріплення певних пільг та преференцій (сплата податків, оплата комунальних послуг, електроенергія тощо) і встановлення ефективних регуляторів, запровадження яких сприятиме активізації його розвитку.

Література

1. Інноваційні трансформації аграрного сектора економіки: монографія / [О.В. Шубравська, Л.В. Молдаван, Б.Й. Пасхавер та ін.]; за ред. д-ра екон.наук О.В. Шубравської; НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2012. – 496 с.

2. Зелений туризм: бізнес без стартового капіталу // Власний бізнес+Франчайзинг. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.vlasbiz.net/content/detail/85>.

Нездойминов С. Г.

к.э.н., доцент кафедры экономики и управления туризмом

Феофанова О.Г.

студентка 2 курса, 20 группы

Одесского национального экономического университета

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КУРОРТНЫХ ГОСТИНИЦ

Концепция развития "курортной гостиницы" предусматривает предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг потребителям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья. Популярным местом размещения курортных гостиниц являются приморские пляжи, горы, озера, территории, где предоставляется возможность для отдыха и лечения в благоприятных климатических и природных условиях, а также занятий спортом. Развитие курортных гостиниц в приморских регионах Украины имеют свои особенности, связанные со специфическими требованиями, предъявляемыми к архитектуре зданий и сооружений, особому расположению комнат для гостей, складов для снабжения, спортивных площадок и их оборудования, развлекательных заведений и мест отдыха, магазинов, медицинских учреждений и других предприятий специального обслуживания. Руководство гостиницы должно предпринимать конкретные действия, направленные на создание тесных связей между служащими гостиницы и гостями, не забывая при этом о размещении, обслуживании и удобствах для гостей. Менеджеры курортных гостиниц должны быть хорошо знакомы со специальными маркетинговыми средствами продвижения услуг, поскольку приходится бороться за клиента, имеющего широкий выбор мест отдыха.

Курортные гостиницы Одесского региона предоставляют размещение и дополнительные услуги индивидуальным, семейным и групповым туристам,

прибывающим на отдых. На наш взгляд, больше внимание менеджеры курортной гостиницы должны уделять работе с турагентствами из других регионов, обладающими значительным влиянием на выбор того или иного курорта. Как правило, эта работа проводится с помощью различных средств коммуникаций: путем предоставления рекламных брошюр; проведения ознакомительных туров; упрощения деловых контактов с представителями гостиниц, занятых вопросами обслуживания; прямого бронирования, выплаты комиссионного вознаграждения, причитающегося турагентству. Не менее важной проблемой, с которой сталкиваются курортные гостиницы региона, обусловлены сезонностью спроса, что в значительной степени сказывается на загрузке их материальной базы. Многие курорты являются сезонными по своей сути (например, зимние или летние курорты). Продолжительность периода активного функционирования может составлять от 90 до 180 дней. С целью выравнивания загрузки в период межсезонья необходимо стремиться к освоению новых рынков, в частности, большее внимание уделять сегменту делового туризма.

Как известно, Одесская область является одним из ведущих туристско-рекреационных регионов Украины. Туристическая инфраструктура области насчитывает 1070 объектов туристического, санаторно-курортного и рекреационного назначения, в том числе 296 гостиниц и аналогичных средств размещения, в регионе работает более 300 туроператоров и турагентств, которые создают и реализуют туристический продукт. Туристическая инфраструктура позволяет одновременно разместить свыше 104,0 тысяч туристов и отдыхающих на протяжении всего года [1]. Если летом туристов привлекает отдых на морском побережье, то в зимний период регион позиционирует себя как центр делового туризма, поскольку с каждым годом увеличивается количество современных гостиничных комплексов с инфраструктурой и оборудованием для проведения деловых туров, конференций и семинаров. Однако, несмотря на все эти преимущества, регион имеет ряд нерешенных проблем, которые препятствуют развитию туризма. Среди причин снижения туристических потоков, можно выделить: нестабильную экономическую ситуацию в стране; недостаточное привлечение инвестиций в туристическую инфраструктуру региона; отсутствие экологической сертификации туристических и гостиничных услуг [2]. А также отсутствие стратегии развития предпринимательства в сфере туризма и рекреации, слабое позиционирование региона на международном туристическом рынке, нерациональное использование природных ресурсов, отсутствие системы управления качеством услуг в большинстве гостиниц.

В настоящее время в Украине насчитывается более 260 гостиниц, которые прошли сертификацию на звездную категорию. Отметим, что динамика развития гостиничной сферы в Одесском регионе свидетельствует о росте инвестиций в индустрию гостеприимства и росте количества мест размещения в предприятиях малого бизнеса, только за один год почти в 6 раз (табл. 1).

По состоянию на 01.01. 2014 года в Одесском регионе было зарегистрировано 36 гостиниц, позиционирующих себя обладателями различного количества «звезд». Однако процедуру их присвоения прошли всего 18. Из них, 4 гостиницы сертифицированы на категорию - пять «звезд» и 8 – на четыре. Из общего количества баз отдыха, санаториев (115 учреждений), только 41 получили сертификат соответствия на свои услуги [3].

Таблица 1

Коллективные средства размещения в Одесском регионе

Год	Количество КСР, ед.			Количество мест, ед.			Количество размещенных, лиц		
	Все-го	в том числе		всего	в том числе		всего	в том числе	
		юр. лица	Физ. лица – предприниматели		юр. лица	Физ. лица – предприниматели		юр. лица	Физ. лица – предприниматели
2011	497	275	222	17494	14486	3008	481433	400114	81319
2012	623	306	317	61090	43702	17388	545661	411443	134218

Приведенные выше данные, свидетельствуют о необходимости активизации дальнейшей работы курортных гостиниц по сертификации соответствия своих услуг требованиям национальных и международных стандартов.

Литература

1. Официальный туристический сайт Одесского региона. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.touregion.odessa.gov.ua/>.
2. Нездойминов С. Г. Реалізація регіональної інвестиційної стратегії в індустрії гостинності та туризму / С. Г. Нездойминов // Економіка харчової промисловості. – 2013. – №2 (18). – С. 56 – 59.
3. Нездойминов С. Г. Брендинг туристического региона / С. Г. Нездойминов // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. – 2014. – №4 (23). – С. 78 – 85.

Олексюк Н.В.

студентка 5 курсу, ГРС-1(м) групи

Мукачівського державного університету

Науковий керівник: д.е.н., проф. Мілашовська О.І.

ПРОБЛЕМАТИКА ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В РЕСТОРАНІ

Ефективне проектування процесу виробництва кулінарної продукції як запорука успіху функціонування закладу. Успішність функціонування тих закладів на ринку, які вдосконалюють свій ресторанний продукт. Проблеми успішного виробничого процесу у закладах ресторанного господарства розглядалися такими науковцями: Лук'янов В.О., Мунін Г.Б., Нечаюк Л.І., Телеш Н.О., П'ятницька Г.Т., П'ятницька О.Н. та ін.

Тема даної статті є актуальною, оскільки раціонально і вдало продуманий процес виробництва кулінарної продукції є важливим чинником для підвищення ефективності роботи підприємства без додаткових витрат.

Існують проблеми реформування системи проектування процесу виробництва кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства. Метою є вирішення проблем і вдосконалення процесу виробництва кулінарної продукції в ресторані.

Процес перетворення сировини на готову продукцію, називається процесом виробництва кулінарної продукції. Він складається з ряду послідовних стадій (табл. 1) [1, с. 172].

Таблиця 1

Стадії виробництва кулінарної продукції

Стадії	Опис
приймання і зберігання сировини	Надходження продуктів харчування на підприємство, згідно встановленого порядку і терміну; прийом продукції за кількістю і якістю, зіставлення фактичних даних з даними, що зазначені в транспортних і супровідних документах; зберігання певного запасу сировини для забезпечення безперервності роботи підприємства ресторанного господарства, створення оптимальних умов для збереження продуктів.
обробка сировини	Розмороження продукції, сортування, калібрування, миття.
виробництво напівфабрикатів	Відтавання морожених продуктів, звільнення їх від забруднень і неїстівних частин, розподіл продуктів на частини, які вимагають різної теплової обробки, надання продуктам необхідних розмірів, форми, стану, компонування їх у відповідності з пропонованими до напівфабрикатів вимогами, вплив на продукти, що скорочує тривалість їх подальшої теплової обробки.

виробництво готової продукції	Механічна (нарізання, збивання, подрібнення, замішування тощо) і теплова (варіння, смаження, запікання, тушкування, брезирування, бланшування, сотування, пасерування тощо) обробка продуктів.
реалізація готової продукції	Заповнення продукцією мармітів, охолоджувальних вітрин та прилавків; порціонування основного продукту; порціонування гарніру, порціонування соусу та ін.

Індустріалізація ресторанного господарства, як важливий фактор, на основі якого здійснюється впровадження прогресивних форм організації виробництва, використання вискоєфективної техніки та ресурсозберігаючих технологій, що забезпечує економне використання матеріально-технічних і трудових ресурсів і виступає запорукою досягнення цілей підприємств ресторанного бізнесу.

Необхідність впровадження маловідходних і безвідходних технологій у ресторанному бізнесі, заміни фізично й морально застарілого обладнання та механізації трудомістких процесів [2, с. 334].

Для організації на підприємствах поточно-механізованих ліній перспективним є обладнання для приготування напівфабрикатів готової продукції.

Створення необхідних умов, що сприяють високій продуктивності праці працівників. Введення нових технологічних процесів приготування їжі [3, с. 308].

Успішний розвиток ресторанного господарства багато в чому залежить від рівня організації виробництва кулінарної продукції. Раціональні форми організації виробничого процесу є основою для зростання продуктивності праці. Втілення нової техніки, прогресивної технології, наукової організації праці, автоматизованої системи управління, тощо.

Література

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш – К.: Центр навчальної літератури 2003. – 348 с.
2. П'ятницька Г.Т. Менеджмент громадського харчування / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька – Київ: КНТУ, 2001. – 655 с.
3. Лук'янов В.О. Організація готельно-ресторанного обслуговування / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін —К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 346 с.

Орочко Е.С.

студентка 1 курса, 1 группы

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Научный руководитель: к.и.н., доцент Корнелюк В.Г.

АРХИТЕКТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ Я.С. БЕККЕРА, КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРЕСА

Для повышения привлекательности внутреннего туризма одним из способов видится целесообразным обращение внимания как туристов, так и туроператоров на отдельные феномены в историко-культурном, природном и этнокультурном наследии потенциальной дестинации. Для развития внутреннего туризма стран, знакомящих с собою мир только последнюю четверть века – стран постсоветских, к которым относится наша Беларусь, чрезвычайно важно разными способами информировать, популяризировать, рекламировать. Зачастую, как показывает практика внутреннего туроперейтинга, для массового туриста «открывается Америка» в значительных и ярких примерах национальной истории и культуры. Поэтому актуальной задачей для туристической индустрии является (в связке с профессиональными историками, культурологами, этнографами и натуралистами) создание многообразия новых привлекательных маршрутов путешествий по стране. И делать это необходимо целенаправленно как для своих граждан, так и для гостей Беларуси.

Примером такого туристического «открытия» можно назвать архитектурные памятники Яна Самуила Беккера, архитектора второй половины XVIII ст., работавшего у канцлера ВКЛ князя Александра Сапеги. Наследием зодчего являются такие строения, как Ружанская Петропавловская церковь и монастырь базилиан (1779), Ружанский костёл Св. Казимира (1792), Дереченский дворец (1786), Ружанский Троицкий костёл (реконструкция 1779), Ружанский дворцовый комплекс (1784-1786) [1, с. 576.].

Из перечисленных выше архитектурных объектов ничего не осталось от Дереченского дворца Сапег- «малый Версаль» по определению известного писателя и переводчика Яна Петровского [4, с. 63 – 73.]. Он был разрушен в годы Первой мировой войны и после перестройки окончательно уничтожен в годы Второй мировой войны.

Нельзя сказать, что архитектурное наследие Сапег не нашло отражения в туристической презентации Беларуси [6, 7].

Вместе с тем внимание к сохранившимся архитектурным шедеврам эпохи раннего классицизма могло бы быть большим. Для увеличения роста

туристического интереса к наследию Яна Самуила Беккера, на наш взгляд стоит взять на вооружение уже устоявшиеся подходы туристического позиционирования историко-культурных архитектурных объектов.

Уютное местечко Ружаны познакомит с историей рода Сапег. Яркое туристическое впечатление – Ружанский дворцовый комплекс: крупнейшая в Беларуси резиденция, формировавшаяся не одним поколением Сапег. Творение Я.С. Беккера привлекает внимание своей красотой и величием, несмотря на весьма разрушенное состояние. Путешественников всегда привлекают места исторически сакральные, где решалась судьба края, стран и народов. Ружанский дворец, по своему – такое место. Здесь усилиями Льва Сапег создавался Статут ВКЛ 1588 г. определивший ход законодательной мысли народов ВКЛ более чем два столетия. Сейчас в замке ведется реставрация, но думается, посетителя этих мест можно заинтриговать даже руинам, на которых «расписалось» время перемен.

В интерьере Троицкого костела, многое останавливает внимание пытливого путешественника. В костеле сохранился редкий памятник – эпитафийная композиция Болеслава Биспинга (1789), работы Иосифа Прукнера [5, с. 254]. В храме находится несколько слущких поясов XVIII в., орнат XVII в., серия картин “Крестный путь Христа”, выполненная древним автором старопечатные книги начала XVIII в. [3].

Необычной постройки православный храм Петра и Павла и монастырь базилиан, расположенный на центральной площади Ружан, является жемчужиной поселка. Храм был перестроен Яном Самуилом Беккером в 1761 году в итальянском стиле [2].

Личность Я.С. Беккера, к сожалению, пока известна лишь специалистам, но его архитектурное наследие может стать важным фактором туристической привлекательности Ружанского края. В этом деле много зависит от правильного преподнесения этого наследия как в рекламе, так и в просвещении молодого поколения белорусов.

Литература

1. Архітэктурна Беларусі: Энцykl. Давед./Беларус. Энцykl. – Мінск: БелЭн, 1993. – С. 576.
2. Постановление Министерства культуры Республики Беларусь от 10 апреля 2003 г. №11 "Об утверждении Государственного списка историко-культурных ценностей Республики Беларусь" [Электронный ресурс].– Банк законов. Законодательство Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://old.bankzakonov.com/obsch/razdel140/time1/lavz0094.htm>.

3. Прокопович Н. С. Летопись духовности: культовая архитектура [Электронный ресурс]. – Библиотека «Истоки» – Режим доступа: <http://sources.ruzhany.info/030a.html>.
4. Соркіна Іна Дзярэчын у гістарычнай літаратуры // Славуты Зэльвенскі край: Матэрыялы навук. гісторыка-краязнаўчай канфер. – Ліда, 2004. – С. 63 – 73
5. Федорук, А.Т. Старинный усадыбы Берестейщины / А.Т. Федорук; ред. Т.Г. Мартыненко. – 2-е изд. - Минск: БелЭн, 2006.–576 с. (С. 254).
6. Щербина А. Архитектурное наследие магнатского рода Сапегов как перспективные объекты туристических маршрутов. [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-243415.html>.
7. Экскурсия «Архипелаг Сапег» (Минск—Слоним—Ружаны—Зельва—Деречин—Минск) / Holiday.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://by.holiday.by/excursions/53>.

Мкртчян Д.М.

студентка 5 курсу, ГРС-1(м) групи

Мукачівського державного університету

Науковий керівник: д.е.н., проф. Мілашовська О.І.

РОЗВИТОК МАЛИХ ГОТЕЛІВ ЗАКАРПАТТЯ

Сьогодні туризм на Закарпатті став одним із найпопулярніших видів відпочинку. Великі туристичні й екскурсійні можливості Закарпатської області обумовлені багатьма чинниками.

У розробку питань методології, організації та удосконалення управління підприємствами готельного бізнесу вагомий внесок зробили вітчизняні вчені, передусім такі як Х.Й.Роглев, Л.І.Нечаюк, Н.О.Телеш, Л.Г.Агафонова, О.Є.Агафонова, Л.Г.Лук'янова, О.П.Мельник, І.М.Мініч, Г.Б.Мунін, Л.П.Шматько, М.Г.Бойко, С.І.Байлик, І.Б.Андренко та ряд інших [1, с. 153].

Однак, враховуючи актуальність даної теми для розвитку економіки та іміджу Закарпаття як туристичної частини держави, можна констатувати недостатнє дослідження проблем даної галузі.

Мета та завдання дослідження. Метою даної роботи є обґрунтування та розробка механізмів розвитку готельного бізнесу в Закарпатті в умовах формування ринкової економіки. Об'єктом дослідження є процес функціонування і розвитку підприємств готельного бізнесу Закарпатської області, форми і методи підвищення його ефективності.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти формування організаційно-економічних механізмів державного регулювання готельного бізнесу регіону в умовах ринкової економіки.

В інфраструктурі підприємств готельного господарства Закарпатської області одне із центральних місць займає мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів, кількість яких станом на 1 жовтня 2014 р. становила: 22 санаторії, 6 санаторіїв-профілакторіїв, 37 баз відпочинку, по одному пансіонату з лікуванням та відпочинку, одна курортна поліклініка та один дитячий оздоровчо-санаторний позаміський заклад цілорічної дії. В інфраструктурі туризму одне із центральних місць займають готелі, мотелі та інші місця для короткотривалого проживання. На території області у 2013 р. функціонувало 45 підприємств готельного господарства, у тому числі 27 готелів, 2 мотелі, 1 кемпінг, 6 молодіжних туристичних баз або гірських притулків, 3 гуртожитки для приїжджих гостей та 6 інших місць для короткотермінового проживання. Згідно функціональної структури підприємств готельного господарства, найбільш поширеними є готелі – 60% від загальної кількості [2, с. 49].

Таблиця 1

Розміщення туристів на території Закарпатської області

Тип розміщення	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Готелях	6894	965	5818	5708	6042	6483
Санаторіях, пансіонатах з лікуванням, санаторіях-профілакторіях	657	7120	4681	1514	-	2
Будинках відпочинку, пансіонатах, базах	265	-	-	13	57	24
Кемпінгах						
Мотелях					45	
Турбазах, молодіжних таборах, центрах	2681	1746	3955	4088	2778	4200
Приватному секторі	169	123	14	337	51	14
Всього	10656	9954	14468	11660	8973	10723

Загальна сума доходів підприємств готельного господарства у 2013 р. склала 43,3 млн грн., більше, ніж у 2012 р. Майже дві третини всіх доходів отримано від основної діяльності – плати за проживання, п'яту частину – від надання додаткових послуг, 15 % – від іншої діяльності [3, с. 95].

Таблиця 2

Розміщення іноземних туристів на території Закарпатської області

Тип розміщення	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Готелях	26985	4167	17014	22288	27838	30866
Санаторіях, пансіонатах з лікуванням, санаторіях-профілакторіях	9365	10738	8940	7483	642	374
Будинках відпочинку, пансіонатах, базах	7553	1688	2153	1593	2227	3820
Кемпінгах	10	-	-	-	-	-

Продовження таблиці 2

Мотелях	1208	285	-	85	45	16
Турбазах, молодіжних таборах, центрах	29062	29762	27599	27839	29963	28983
Приватному секторі	2307	451	453	577	787	184
Всього	76490	47091	56159	59865	61502	64243

Без розвитку інфраструктури і розвитку додаткових послуг відповідні заклади не матимуть попиту на ринку. Тому цій справі влада області повинна приділяти велику увагу. Адже готельне господарство є одним з основних джерел підвищення економічного стану Закарпаття.

Багата та унікальна історія; мальовничі гори та полонини, оточені просторими хвойними та листяними лісами; прекрасні сади і виноградники; цілющі мінеральні джерела, м'який клімат; зручні автомобільні, залізничні та повітряні шляхи – все це дозволяє не тільки розвивати туризм як складову соціально-економічного розвитку і добробуту, але вести активну політику, відвідування Закарпаття туристами (гостями) інших областей України та іноземними гостями.

Література

1. Бойко М.Г. Організація готельного господарства / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
2. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве / В.П. Скараманга. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192 с.
3. Туризм в Україні: Статистичні збірники. – 2009-2014.

Парубок Н.В.

аспірантка 2 курсу

Уманського національного університету садівництва

ЗНАЧЕННЯ ТРАНСПОРТНОЇ СФЕРИ В ТУРИЗМІ

Туризм – одна з найбільш динамічних у своєму роді розвитку галузей економіки світу. Можливість за порівняно невеликий термін побачити кілька міст чи країн, поєднання відпочинку з пізнавальним, відмінне спілкування і хороша кухня – лише деякі складові виїзного туризму. Але щоб відпочинок дійсно вдався, потрібно ретельно проаналізувати як свій час, так і свої можливості, для того, щоб зробити правильний вибір маршруту та типу транспорту, за допомогою якого буде здійснюватися подорож. Якщо хоча б один з цих факторів буде не врахований, швидше за все, враження від подорожі буде зіпсовано.

Послуги транспорту в туристичному бізнесі займають одне з головних місць у складі туристичного продукту. Транспортне забезпечення є важливим елементом туристичної інфраструктури і входить в основний комплекс послуг, що включаються в туристичний продукт. Тому дослідження даного питання є особливо актуальними.

Сучасний туризм досяг значного рівня розвитку багато в чому за рахунок використання транспорту і переваг кожного з видів сучасних транспортних засобів.

Однією з головних ознакою туристичної діяльності є подолання шляху від місця постійного проживання до місця відпочинку, ознайомлення з пам'ятками природи, історії та культури тощо.

При плануванні своєї подорожі турист враховує такі фактори, як швидкість доставки до мети поїздки, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу та його вага, можливість зупинки на шляху прямування, умови харчування, рівень шуму, вібрацій, умови для сну і відпочинку, можливість широкого огляду під час поїздки, наявність несприятливих екологічних факторів і, звичайно – безпека.

Розвиток транспорту і туризму — процес, що тісно пов'язаний і взаємозумовлений різними чинниками. Загальноприйнятим є факт, що сучасний туризм досягнув значного рівня розвитку багато в чому завдяки використанню транспорту. Початок кардинальним зміненням у транспортній системі було покладено створенням залізниці та відкриттям регулярного пароплавного сполучення. Автомобільний і авіаційний види транспорту, які з'явилися пізніше, ще більше вплинули на подальший розвиток туристичної галузі [1, с. 86].

Високі темпи розвитку туризму в період після Другої світової війни на пряму пов'язані з науково-технічним прогресом в області транспорту. Транспортні подорожі розглядаються як самостійний вид туризму.

Транспортні подорожі- це подорожі організованих груп туристів при наявності путівок (ваучерів) по розроблених маршрутах з використанням різних транспортних засобів. Транспорт дає можливість пересування суходолом, водою чи повітрям.

Початок масовому туризму у формі сухопутних подорожей було покладено зі створенням залізниць. Щойно з'явившись, залізниця відразу стала центром формування нової господарської інфраструктури, де важливе місце займає індустрія туризму.

Морський і річковий види транспорту характеризуються високою пасажиромісткістю і комфортом, однак мають невисоку мобільність і швидкість сполучення.

Розробка сучасних авіалайнерів і початок їхнього масового використання викликало справжній «бум» у пасажирських перевезеннях. У людей з'явилася можливість побувати в різних куточках планети, переборюючи значну відстань за короткий проміжок часу. Авіатранспорт має високу швидкість доставки, високий рівень сервісу, але і високий рівень тарифів.

Автомобільний транспорт має високу мобільність, але невелику пасажиромісткість і низький рівень безпеки.

Використання певного різновиду транспорту при формуванні турпродукту визначається:

- 1) рейтингом популярності;
- 2) ступенем розвитку транспортної системи певної території;
- 3) видом подорожі;
- 4) протяжністю маршруту;
- 5) платоспроможністю туриста;
- 6) туристично-рекреаційними ресурсами території;
- 7) національними традиціями;
- 8) демографічною структурою населення та ін. [2, с. 46-50].

Розвиток нових туристичних центрів і районів завжди приводить до здійснення організаційних змін у територіальному перерозподілі маршрутів пасажирського транспорту. Ріст туристопотоку викликав до життя застосування таких форм обслуговування, як комбіновані транспортні послуги по формулах «поїзд + автомобіль», «поїзд + автобус + судно», «літак + автомобіль», «судно + літак» тощо. Почастішало також проведення різних акцій, застосовуваних транспортними компаніями для заохочення туристів? головна мета яких полягає в залученні клієнтів на той або інший вид транспорту, формування нових туристичних потоків або ефективний їхній перерозподіл по напрямках і періодам року [3].

Отже, транспорт є невід'ємним елементом для формування туристичного продукту та розвитку туристичної індустрії.

Література

1. Аріон О.В. Організація транспортного обслуговування туристів: Навчальний посібник / О.В. Аріон – К.: Альтерпрес, 2008. – 192 с.
2. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська – К.: Альтерпрес, 2010. – 288 с.

3. Взаємодія транспорту і туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://subject.com.ua/tourism/journeys/3.html>.

Поворознюк І.М.

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*

МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ АЗІАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ

Серед структурних елементів світового ринку послуг важливе місце займає туризм як багатостороннє явище, що поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки та є одним із ефективних напрямів структурної перебудови країн, оскільки успішний розвиток туризму ефективно впливатиме на такі ключові сектори економіки: транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів та послуг створюючи позитивний ефект у соціально-економічному житті країн народів світу. Відомо, що міжнародний туризм є відображенням міжнародних та соціально-економічних відносин країн, що і спричиняє необхідність регулювання туристичного ринку як на національному, так і на міжнародному рівнях [1, с. 212].

Сукупність процесів державного регулювання, організації й управління галузі, системи нормативно-правового забезпечення формують державну туристичну політику окремої країни.

За дослідженням Всесвітньої туристичної організації відомо, що у більшості країн світу державна туристична політика впроваджується безпосередньо через центральні органи виконавчої влади – національні туристичні організації, інші інститути, а також опосередковано за допомогою правових важелів, підтримки туристичної інфраструктури і міжнародної політики. Разом з тим існують і деякі специфічні фактори, що впливають на її формування: правові фактори, пов'язані зі створенням і функціонуванням туристичного законодавства, природні умови країни, розвиненість транспортної індустрії, соціальні фактори та ін. [2, с. 24].

Досліджуючи роль держави у розвитку туристичної галузі в різних країнах світу, виділяють чотири основні моделі державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки – моделі розвитку туристичної індустрії (табл. 1.).

Моделі розвитку туристичної індустрії *

Модель розвитку туристичної індустрії	Характерні особливості моделі	Країни представник
I модель	Відсутність централізованого органу з питань розвитку туристичної галузі у зв'язку із здатністю суб'єктів туристичної діяльності вирішувати проблеми самостійно.	США
II модель	Наявність авторитетного центрального державного органу, що контролює всю туристичну діяльність країни.	Китай, Туреччина, Єгипет, Мексика, Японія
III модель (європейська)	Питання розвитку туристичної діяльності вирішується в міністерстві на рівні відповідного галузевого підрозділу.	Більшість країн Європи
IV модель	Створення комбінованого міністерства, яке окрім туристичної галузі охоплює інші суміжні галузі.	Більшість країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону

* Джерело: складено автором за даними [3].

Перша модель представляє собою відсутність централізованого органу з питань туристичного сектора економіки – центральної туристичної адміністрації, а усі питання вирішуються на принципах ринкової «самоорганізації». Така модель управління індустрією туризму була реалізована в США у 1997 р., коли було ліквідовано державну структуру U.S.Travel and Tourism Administration (USTTA), яка відповідала за розвиток туризму в країні. Однією із причин ліквідації організації було скорочення витрат федерального бюджету, стійкі позиції американської туристичної галузі на міжнародному рівні (туристична привабливість), а також наявність потужних приватних підприємств, які здатні ефективно самостійно здійснювати маркетингові заходи для просування національного туристичного продукту на міжнародні туристичні ринки [4, с. 76].

Перша модель розвитку туристичної індустрії використовується у тому випадку, коли суб'єкти туристичної діяльності здатні вирішувати проблеми самостійно, або коли туристична індустрія для національної економіки великої ролі не відіграє.

Друга модель передбачає наявність міністерства, як сильного та авторитетного центрального органу, який здійснює контроль над усіма

туристичними підприємствами країни. Інструментарієм державного управління є: фінансові вкладення, рекламна та маркетингова діяльність, залучення інвестицій в туристичну індустрію.

Представниками другої моделі є країни з перехідною економікою та країни, що розвиваються, в яких туризм є одним із основних джерел надходжень у бюджет: Єгипет, Мексика, Туреччина, Індія, Китай, Японія. Спеціалізованим органом управління туристичною галуззю в більшості країнах АТР є Міністерство туризму або Державне управління у справах туризму.

На прикладі Китаю можна побачити функціонування другої моделі розвитку туристичної індустрії. Центральним органом, який здійснює контроль над туристичною галуззю в країні є Державне управління у справах туризму, яке створене у 1964 р. та відповідає за розвиток туристичної індустрії Китаю. Його штаб-квартира розташована у Пекіні, а підзвітні у своїй діяльності регіональні відділення (бюро) – у різних китайських провінціях. Основними функціями Державного управління у справах туризму є: розробка керівних принципів, стратегії та планів розвитку внутрішнього та міжнародного туризму; організація досліджень та оцінки туристичних ресурсів; безпосереднє планування і розвиток найважливіших туристичних регіонів; ведення туристичної статистики; підготовка положень, правил, галузевих стандартів та контроль над їх дотриманням; обробка скарг, що надходять від туристів, забезпечення прав та інтересів споживачів туристичних послуг та їх безпеки; пропаганда національного туризму та унікальності рекреаційних ресурсів КНР; організація освіти та підготовка кадрів у сфері туризму; розробка системи ліцензування та кваліфікаційних критеріїв для туристичних працівників та їх запровадження; розробка політики виїзного та прикордонного туризму, подорожей до Гонконгу, Макао і Тайваню; керівництво туристичними зв'язками і співробітництво з іншими країнами [5].

Державне управління у справах туризму КНР має 18 закордонних представництв (Китайські національні бюро з туризму), створених для популяризації національного туристичного продукту та залучення іноземних туристів. Офіси зарубіжних представництв розташовані у 15 найважливіших, з точки зору потенціального попиту, країнах і регіонах: у Європі – Лондон, Париж, Франкфурт, Цюрих, Мадрид та Рим, в Азії – Москва, Катманду, Делі, Сеул, Сінгапур, Гонконг і Токіо, в Австралії – Сідней, в Америці – Нью-Йорк, Лос-Анджелес та Торонто [5].

Третя модель державного регулювання туристичної діяльності називається «європейською», адже її представниками є розвинені країни Європейського регіону (Франція, Іспанія, Велика Британія, Італія та інші європейські країни). Згідно третьої моделі питання розвитку туристичної діяльності вирішуються в міністерстві на рівні відповідного галузевого підрозділу, який відповідає за розвиток туризму в країні, а свою діяльність спрямовує у двох напрямках:

- вирішення загальних питань державного регулювання: розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації;

- координація маркетингової діяльності: участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном та інше [1, с. 214].

У третій моделі розвитку туристичної індустрії центральне місце займає співробітництво та взаємодія адміністративних органів влади із приватним сектором, що в результаті спричиняє появу змішаних за формою власності інститутів у туристичній сфері державно-приватного партнерства, що найбільш вдало реалізовано в Італії, Фінляндії та Великій Британії.

Світова практика виділяє ще четверту модель державного регулювання розвитку туристичної діяльності (змішану), що передбачає створення комбінованого міністерства, яке охоплює разом із туристичною діяльністю ще й інші суміжні галузі.

Характерними ознаками четвертої моделі державного регулювання є визначення туристичної галузі пріоритетною для країни, чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональною туристичними адміністраціями [3, с. 61]. Представником такої моделі є організація туристичної діяльності в нових індустріальних державах Азіатсько-Тихоокеанського регіону: Індонезія, Малайзія та інші країни АТР, які лише розвивають туристичну галузь.

В Малайзії туристична галузь є третім за важливістю джерелом надходжень для країни. Туристична політика здійснюється Комітетом по розвитку туризму, що створений при Кабінеті Міністрів Малайзії та включає до свого складу профільні міністерства, представників туристичної індустрії, керівництво національних туристичних компаній (нині Міністерство туризму) [6, с. 30].

Інструментами здійснення державної підтримки розвитку туристичної діяльності в країні є непрямі методи: спрощення візового режиму, підвищення кваліфікації робітників туристичної та суміжних сфер (митниця, імміграційна служба, служба безпеки країни, адже перше враження у туриста формується уже при реєстрації в країні), звільнення на перші п'ять років від сплати податків усіх новозбудованих готельних комплексів.

Отже, світова практика виділяє 4 моделі розвитку туристичної індустрії у світі. Кожна з моделей має свої характерні особливості. Якщо розглядати становлення туристичної галузі Азіатсько-Тихоокеанського регіону, то розвиток країни регіону можна віднести до двох моделей: другої та четвертої.

До другої відносяться країни з найвищим рівнем розвитку туристичної галузі в регіоні: Китай, Японія, Австралія. В цих країнах туризм має високий рівень розвитку завдяки великій підтримці держави та наявності окремого міністерства яке відповідає за стабільний розвиток туристичної галузі.

Четверта модель найбільш популярна в країнах АТР де туризм лише розвивається: Малайзія, Індонезія, Камбоджа та ін. Характерною ознакою цієї моделі є відсутність окремого міністерства туризму, воно скомбіноване з міністерствами суміжних галузей.

Головною моделлю розвитку туристичної галузі АТР є четверта модель, але найрозвиненіші в туристичному напрямку країни (Китай, Японія, Австралія) уже її пережили, тому для них характерна друга модель.

Література

1. Гайдук, А.Л. Процеси глобалізації та концентрації як фактор розвитку європейського та світового туристичного господарства / А.Л. Гайдук // Регіональна економіка. – 2012. – №12. – С. 210 – 215.

2. Азар, В.И. Экономика и организация туризма: учебник / В. И. Азар. – М.: «Экономика», 2009. – 184 с.

3. Максименко, С.В. Туристическая деятельность: международно-правовые аспекты : учебное пособие / С. В. Максименко – Одесса: Латстар, 2009. – 176 с.

4. Левицька, Є.В. Організація підприємництва в туризмі : навчальний посібник / Є. В. Левицька – Донецьк: ДІТБ, 2012. – 312 с.

5. Офіційний сайт державного управління у справах туризму КНР: [Електронний ресурс] . – Режим доступу : www.cnta.com.

6. Немоляева, М.Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра: учебник / М. Э. Немоляева, Л. Ф. Ходороков. – М.: Международные отношения, 2012. – 176 с.

Рижій М.Б.

студентка 3 курсу, 31-е групи

Науковий керівник: к.е.н., доцент Загороднюк О.В.

Уманський національний університет садівництва

МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

В умовах сучасної економіки, що формується під впливом процесів глобалізації економічного, політичного, культурного і соціального просторів, міжнародний туризм є однією з найбільш високодохідних галузей, що динамічно розвиваються.

Значним внеском у дослідження теоретичних і практичних проблем менеджменту туристичної індустрії стали праці: Кифяк В.Ф., Сидоренко І.О., Городні Т.А., Чорненької Н.В., Школи І.М., Окрепилової В.В., Кочерги О.І. та інших.

Нині існує понад 200 визначень менеджменту, у тому числі стосовно різних галузей. Наприклад, у навчальному посібнику Н. І. Кабушкіна "Менеджмент туризму" менеджмент у туризмі визначається як "управління соціально-економічними явищами й процесами, які відбуваються в туристичній індустрії". І. В. Зорін і В. А. Квартальнов у довіднику "Енциклопедія туризму" визначають менеджмент туризму, як "управління туристичними організаціями в умовах ринку: орієнтація на рекреаційні потреби й попит клієнтів; прагнення до підвищення економічної ефективності діяльності туристичної організації; прагнення до зростання її господарської самостійності; облік стану й тенденцій туристичного ринку" [2].

Сутність менеджменту туризму зумовлена особливостями цієї сфери, які відрізняють її від інших. На перший погляд поняття "туризм" розуміє кожний, однак у наукових цілях важливого значення набувають загальні критерії відокремлення цього виду діяльності людини від інших, а саме:

1. Зміна місця. Власне туристична подорож – це поїздка в місце, яке знаходиться поза межами постійного середовища життя і діяльності людини.

2. Перебування в іншому місці. Головною умовою є те, що місце туристичного перебування не повинно бути місцем постійного або довготривалого проживання.

3. Джерело оплати послуг, життя, праці. Будь-яка особа, котра виїжджає на роботу, що оплачується з джерел місця перебування, є мігрантом, а не туристом.

Такі базові критерії дають змогу визначити туризм як сукупність відносин, зв'язків та явищ, що супроводжують поїздки та перебування людей у місцях, які не є місцями їх постійного або довгострокового проживання і не пов'язані з їхньою трудовою діяльністю [3].

Туристична індустрія – це міжгалузевий соціально-економічний комплекс зі складною структурою і багатьма компонентами, які включають виробничі, транспортні, сервісні підприємства й організації.

Складна будова, багатоаспектні зв'язки, специфіка туристичного обслуговування потребують зваженого ставлення до планування, організації, мотивації, контролю функціонування туристичної індустрії, її окремих складників, у т. ч. підприємств. Саме це становить основу інституційно-організаційної підсистеми індустрії туризму, яка бере на себе відповідальність за управління, менеджмент і ґрунтується на відповідному правовому, фінансовому, науковому забезпеченні [3].

Важливою особливістю туристичного продукту, що відрізняє його перш за все від промислових товарів, є широка участь людей у виробничому процесі. Таким чином людський фактор здійснює сильний вплив на його неоднорідність і якість. Для підтримки якості обслуговування багато туристичних організацій розробляють стандарти обслуговування – комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування туристів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості для всіх вироблених операцій.

Мета управління персоналом в індустрії туризму полягає в тому, щоб мотивувати службовців на надання клієнтам якісного обслуговування. А це неможливо без відповідної координації дій персоналу, мотивації і формування корпоративної культури, що підвищує лояльність споживачів до туристичної організації [4].

Туризм є однією з галузей світового господарства, яка динамічно розвивається і посідає друге місце після комп'ютерної та електронної промисловості, випереджаючи такі галузі, як нафтопереробка й автомобілебудування. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації, середні темпи розвитку туризму в 2-3 рази перевищують середньорічні темпи зростання національної економіки в цілому. Для багатьох країн туризм перетворився на основне або, принаймні, в істотне джерело доходів від експорту.

Туризм є специфічною формою діяльності людей, якою обов'язково потрібно управляти. Добре підібраний трудовий колектив туристкою компанією

повинен представляти команду однодумців і партнерів, здатних усвідомлювати і реалізовувати задуми керівництва.

Результат діяльності та престижність туристичної компанії залежить від ефективного управління персоналом. Оскільки саме від професійності працівників організації, їхнього рівня обслуговування залежить збільшення клієнтової бази і відповідно рівень прибутку даної організації.

Література

1. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kdu.edu.ua/statti/2012-3-1\(74\)/179.pdf](http://www.kdu.edu.ua/statti/2012-3-1(74)/179.pdf).

2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк – К., 2008. – 661 с.

3. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму / В.К. Кіптенко. – Київ : Знання, 2010. – 502 с.

4. Кабушкін Н.І. Менеджмент туризму / Н.І. Кабушкін – Нове знання, 2001. – 432 с.

Рижовська Я.Ю., Орен А.Ю.

студентки 1 курсу, 11-гр групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., викладач Нагернюк Д.В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТА В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес є однією із найбільш важливих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг.

На сьогоднішній день в нашій країні існує величезна кількість пропозицій від ресторанів і фаст-фудів: одні залучають клієнтів оригінальним дизайном і концептуальним меню, інші – навпаки: налагодженою системою обслуговування і традиційним переліком страв.

Проведений аналіз стану та тенденцій розвитку ресторанних підприємств України виявив, що 2014 р. став переломним на ресторанному ринку країни. Не

витримавши обвалу гривні і відтоку клієнтів, багато рестораторів закрили свої заклади, тим самим звільнивши місце для нових, які роблять ставку на те, щоб долучати українців до європейського звичаю ходити в ресторан на ділові зустрічі, з сім'єю і просто випити дорогого вина.

За даними компанії Ресторанний консалтинг, українці витратили в I півріччі 2014 р. на послуги громадського харчування — ресторани, кафе, паби, закусочні — 1,27 млрд. дол., що на 35,2% менше, ніж за аналогічний період минулого року [1]. За даними Державного комітету статистики України у 2014 р. закрилося 226 ресторанів, а відкрилося лише 51 [1].

Генеральний директор ресторанного консалтингу Ольга Насонова зазначає [1], що прибуток рестораторів впав практично в два рази. Відвідувачі стали замовляти менше — відмовилися від салатів, десертів. Вибирають самі недорогі страви. У хорошому київському ресторані середній чек впав з 350-450 грн до 200-300 грн. Одними з перших ринок покинули елітні столичні заклади, чия аудиторія майже повністю виїхала за кордон. Інша причина закриття ресторанів — висока орендна плата. Багато власників приміщень прив'язують ставки до долара або євро. Через це закриваються навіть успішні ресторани, а мережеві, в яких збитки окремого закладу покриваються за рахунок всієї мережі, здаються в оренду.

Заклади швидкого харчування є найбільш стійкими сегментами, відносно економічної ситуації в країні, відносно недорогим проявом харчування поза домом. Вісім українських «McDonald's» увійшли в топ-100 найбільш відвідуваних закладів мережі за підсумками 2014 р., а McDonald's, розташований у місті Києві на Вокзальній площі, два роки посідав друге місце з понад 34 тис. закладів у всьому світі.

Основним споживачем ресторанних послуг залишається середній клас для якого актуальними є ресторани та кафе з середніми цінами.

За умов жорсткої конкуренції ресторани змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу. Успіх нових ресторанів буде залежати від того, чи зможуть його власники правильно задовольнити потреби споживачів. Наприклад, в Україні не особливо прижилася французька кухня. Проте ситні й прості італійська і грузинська кухні користуються попитом.

Отже, сучасне ресторанне господарство знаходиться в складних умовах. Нинішня нестабільна економічна ситуація в країні призводить до відтоку відвідувачів. Найбільшим попитом користуються відносно дешеві заклади харчування, оскільки вони відповідають рівню доходів більшості населення.

Література

1. Криза ввела в Україні моду на демократичні ресторани європейського типу. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://onews.com.ua/?p=1488>.
2. Бутенко О.П. Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективи його розвитку / О.П. Бутенко, І.В. Дядюшкіна // Економічний простір. – 2013. – № 74. – С. 73 – 81.

Сагалакова Н.О.

к.е.н., доцент, докторант кафедри туризму та рекреації

Київського національного торговельно-економічного університету

ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Роль туризму у розвитку національної економіки важко переоцінити. За оцінками експертів для створення одного робочого місця в туристичній сфері необхідно залучити в господарській обіг як мінімум 20 працівників суміжних галузей. Туризм належить до провідних галузей економіки більшості економічно розвинених країн світу. Його частка в структурі ВВП світу сягає 5-15 % і продовжує щорічно зростати [1]. Україна належить до країн, які володіють істотним економічним потенціалом для розвитку туризму та рекреації. Україна має значні запаси унікальних бальнеологічних ресурсів, прекрасну природу, визначні пам'ятки історії та культури не тільки державного, але й світового значення. На наш погляд, ефективне використання наявних ресурсів неможливе без обґрунтованого встановлення ціни на туристичні послуги. Оскільки саме ціна відображає процес сприйняття споживачами послуг, у ціну туристичного продукту включаються витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку.

Ринкове ціноутворення у сфері туристичного бізнесу базується на загальних об'єктивних та суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Головними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності туристичних благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення і подальшу політику його на туристичному підприємстві. При формуванні ціни на туристичний продукт суб'єктам туристичної діяльності необхідно дотримуватися певних принципів ціноутворення.

Принципи ціноутворення у сфері туризму – це правила господарювання й управління економічною діяльністю, цінова політика туристичних підприємств,

яка обумовлюється загальними економічними законами. Вони виражаються в розробці певних заходів, які використовуються туристичним підприємствами для підвищення економічної ефективності господарської діяльності туристичних підприємств [2].

Можна виділити такі основні принципи ціноутворення у сфері туристичного бізнесу:

Науковість. Суть принципу полягає в тому, що при визначені ціни на туристичну послугу потрібно використовувати діючі в суспільстві закони розвитку економіки та особливості їх дії залежно від часу, а також зовнішніх і внутрішніх чинників. Встановленню ціни має передувати глибокий науковий аналіз кон'юнктури туристичного ринку та всіх його чинників: чинного законодавства, технології створення туристичного продукту та надання туристичних послуг, можливості їх зміни. Застосування цього принципу передбачає наявність достатньої інформаційної бази, передусім стосовно економічної ситуації, а також зовнішнього та внутрішнього середовища.

Цільова спрямованість. Реалізація цього принципу передбачає визначення економічних і соціальних проблем, які необхідно розв'язати. Держава окреслює загальні напрями розвитку й встановлює ціну, яка стимулювала б розвиток туристичних підприємств. У першу чергу це стосується виробництва нового туристичного продукту. Але потрібно враховувати, що цільова спрямованість цін змінюється на кожному етапі розвитку економіки.

Безперервність. Передбачається, що ціна на туристичну послугу має визначатися протягом усього періоду виробництва. Це означає, що на кожному етапі руху туристичного продукту встановлюється певна ціна. З переходом до наступного етапу постійно вносяться зміни і доповнення з урахуванням особливостей туристичної послуги, і в кінцевій ціні це має бути враховано. Крім того, цей принцип передбачає можливість виробництва нових туристичних продуктів.

Єдність процесу ціноутворення туристичних продуктів. Цей принцип передбачає контроль за ціноутворенням з боку державних органів. В умовах ринкової економіки цей контроль здійснюється щодо туристичних послуг, які мають соціально-економічне значення для населення і регулюються державою.

Відповідність попиту рекламі. Ціни на туристичний продукт мають відповідати попиту і рекламі. Їх необхідно орієнтувати не на середнього туриста, а на визначені типові групи. Типологію споживання варто розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристичних підприємств.

Ефективність реклами. Ціна на туристичний продукт залежить не тільки від попиту, але й від ефективності реклами даного продукту. Як правило,

зниження ціни веде до зростання попиту на туристичний продукт і спричиняє рекламний вплив на покупця туристичного продукту. У свою чергу, зростання кількості реклами може сприяти збільшенню ціни продукту.

Покриття витрат. Ціна має відшкодовувати туристичному підприємству витрати на виробництво, реалізацію, організацію, споживання туристичних послуг і забезпечити такий розмір прибутку, що дозволив би функціонувати на принципах самофінансування.

Сезонність цін. Ціна має відповідати попиту на туристичні послуги, що багато в чому визначається сезонністю туризму.

Гнучкість. Ціна має бути гнучкою, тобто мати маневреність і динамічність.

На нашу думку, зазначені принципи ціноутворення потрібно враховувати туристичними підприємствами при розробці та впровадженні цінової політики.

Література

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO). Офіційний веб-сервер. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org>.

2. Костащук В.І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму / В. І. Костащук. – Чернівці : Чернівецький нац. університет, 2012. – 140 с.

Садыков Ж.А.

ст. преподаватель КАЗ ГЮУ г. Астана

докторант Международного университета Кыргызстана

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН: СОСТОЯНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ

Санаторно-курортное обслуживание является одной из особо важных отраслей туризма, но к сожалению, в Казахстане, особенно в годы становления рыночной экономики эта сфера не стала такой же прибыльной и эффективной как в других странах. Курорты пережили сложные годы, но наблюдаемый подъем в последние годы свидетельствует о том, что санаторно-курортная отрасль постепенно становится одной из наиболее динамично развивающихся и все больше и больше привлекает не только рекреантов. В свою очередь, стабилизация санаторно-курортной отрасли в стране, оживляет и деятельность в сфере туризма. Важность развития лечебно-оздоровительного туризма в Казахстане обусловлена особенностями промышленной специализации и неудовлетворительным состоянием окружающей среды в промышленных центрах области.

В жизни Казахстана наступил такой момент, когда необходимо выводить уровень туризма и его инфраструктуру, в которую входит санаторно-курортный

туризм на качественно новый уровень. Кардинально изменились условия, в которых функционируют объекты санаторно-курортного комплекса - на первый план вышли проблемы обеспечения конкурентоспособности здравниц, улучшения материально-технической базы, перспективные пути их развития. В связи данное направление является особенно актуальным.

Лечебно-оздоровительный туризм предусматривает перемещение резидентов и нерезидентов в пределах государственных границ и за пределы государственных границ на срок не менее 20 часов и не более 6 месяцев в оздоровительных целях, целях профилактики различных заболеваний организма человека. Часто в научной практике наряду с термином «оздоровительный туризм» используется понятие «лечебный туризм», который является тождественным термином [1, с. 61].

Оздоровительный туризм имеет ряд отличительных черт:

1) пребывание на курорте, вне зависимости от типа последнего и заболевания, должно быть длительным, не менее трех недель. Только в этом случае достигается желаемый оздоровительный эффект;

2) лечение на курортах стоит дорого. Хотя в последнее время стали разрабатываться сравнительно дешевые туры, этот вид туризма рассчитан в основном на состоятельных клиентов, которые все больше ориентируются не на стандартный набор медицинских услуг, а на индивидуальную программу лечения;

3) еще одна особенность состоит в том, что на курорты едут люди старшей возрастной группы, когда обостряются хронические болезни или слабеющий организм не в силах справляться с каждодневными стрессами на работе и в быту. Соответственно эти туристы делают выбор между курортами, специализирующимися на лечении конкретного заболевания, и курортами смешанного типа, которые оказывают общеукрепляющее воздействие на организм и способствуют восстановлению сил [2, с. 16].

Санатории и пансионаты с лечением, лечебно-профилактические организации, оснащенные койками и обеспечивающие больных за определенный промежуток времени реабилитационное лечение, функционируют главным образом на основе использования целебных свойств природно-лечебных факторов. Все они специализированные и могут быть одно- или многопрофильными, располагающиеся, как правило, в пределах курортов и лечебно-оздоровительных местностях [3, с. 45].

Санатории-профилактории – лечебно-профилактические организации, оснащенные койками, действующие при организациях. Обеспечивающие лечебно-оздоровительные мероприятия работникам без отрыва от производства в свободное от работы время.

Дома отдыха, пансионаты, базы и другие туристические учреждения - организации, предназначенные для отдыха, в которых отдыхающие на определённый срок обеспечены размещением, питанием или только размещением, а также туристско-экскурсионным обслуживанием, и расположенные, как правило, в пределах курортов, в лечебно-оздоровительных местностях, пригородных зонах. Такие организации могут функционировать в течение круглого года (круглогодичный) или в течении сезона (сезонный) [4, с. 67].

Здесь также можно констатировать общее уменьшение численности лечившихся, но если в государственных учреждениях это уменьшение существенно (на 32316 человек), то в частных учреждениях количество лечившихся снизилось всего на 424 человека. Если рассматривать распределение санаториев по областям республики в 2014 г., то представляется следующая картина.

Учреждения, необходимые для оздоровительного туризма неравномерно распределены по республике. На рисунке 1 чётко виден лидер среди областей. Первое место по количеству санаториев занимает Алматинская область – 24 санатория, но по количеству обслуженных туристов лидирует Акмолинская область, основная масса которых обслуживается в курортной зоне «Боровое», - 38637 человек, хотя количество санаториев (9) и койко-мест здесь значительно меньше. Много обслужено туристов в г. Алматы. В Южно-Казахстанской области 12 санаториев, но лечение прошли 36049 человек. Меньше всего санаториев в Мангыстауской области, также мало в Жамбылской, Атырауской, Западно-Казахстанской, Кызылординской областях, что объясняется природными условиями и незначительными бальнеологическими ресурсами [5].

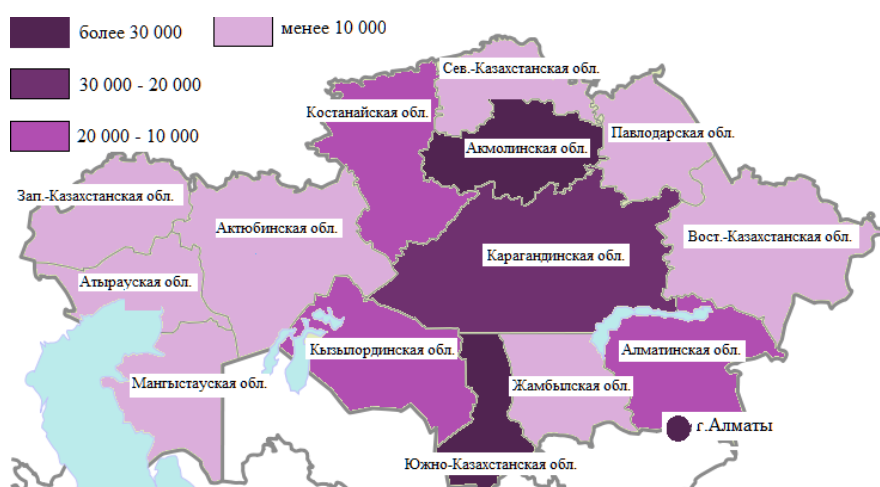


Рис. 1. Карта-схема распределения количества обслуженных в санаториях туристов по областям Казахстана, 2014 год

На карте заметны некоторые противоречивые факты, например, такие как, несмотря на то, что в Кызылординской, Костанайской областях сравнительно малое количество санаториев, но количество обслуженных туристов здесь значительно выше. В Кызылординской области намного меньше санаториев, чем в Алматинской – лидера по количеству санаториев, но намного выше показатель обслуженных туристов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что количество санаториев не всегда определяет численность приезжих туристов, можно и с меньшим количеством инфраструктуры принять больше туристов. В целом, результаты статистических исследований показывают увеличение числа специализированных средств размещения в период с 2010 года. Что свидетельствует о благополучном экономическом развитии государства и росте, спроса на второстепенные нужды населения, такие как оздоровительный туризм.

Всё выше изложенное позволяет сделать вывод, что санаторно-курортные учреждения располагают достаточными резервами для существенного улучшения своего финансового состояния. Для этого необходимо более оперативно реагировать на конъюнктуру рынка, при необходимости менять ассортимент продукции и ценовую политику; более полно использовать производственную мощность, сократив простои оборудования, материальных и финансовых ресурсов. Для этого необходимо проводить анализ и оценку текущего финансового состояния, также увеличение уровня рентабельности, получения максимальной прибыли, распределения её в резервные и другие фонды накопления средств, также разрабатывать планы на перспективу.

Литература

1 Биржаков В.П. Основы туризмологии / В.П. Биржаков – М.: Владос, 2003. – 321 с.

2 Жинкин А. Курортное дело, спорт и туризм / А. Жинкин, О. Паламарчук – Краснодар: ПрессК, – 2001 – 271 с.

3 Никитинский Е. С. Этапы становления и современное состояние туристской индустрии Республики Казахстан / Е. С. Никитинский – Астана: Рауан, 2008. – с. 192

4 Дуйсен Г. М. Основы формирования и развития индустрии туризма в Казахстане / Г. М. Дуйсен – Алматы: Рауан, 2012. – 94 с.

5 Туризм Казахстана 2010-2014. Статистический сборник. – Астана, 2014. – 153 с.

Саквенко Т. М.

ст. викладач

Уманський державний університет імені Павла Тичини

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

З огляду на неспинне зростання популярності й моди на гірськолижний спорт, а також беручи до уваги виняткові особливості (наявні унікальні природні ресурси і значну освоєність), розвиток гірськолижного туризму в Карпатському регіоні надзвичайно перспективний та економічно доцільний. Активний розвиток цього виду туризму в Карпатах сприятиме й підвищенню міжнародного авторитету Української держави.

Незважаючи на природну привабливість, легку транспортну доступність, умовно помірні ціни, відсутність мовного бар'єра та інші принади «зелених легенів Європи», більшість українців, залюблених у гірськолижний спорт, все ж таки віддають перевагу подорожам за кордон – до сусідніх Словаччини, Польщі та більш віддалених Туреччини й Австрії. На природне запитання, чому ж вони не обирають Українські Карпати, наші співвітчизники, а також сусіди-росіяни резонно відповідають: замало інформації про курорти та реклами їх, нерозвинена інфраструктура, низький рівень сервісу, зумовлений майже повною відсутністю конкуренції [2].

Однак, що останні роки є певні позитивні кроки в розвитку карпатського туризму. Відновлюються наявні бази та готелі, розбудовуються нові туристичні комплекси. Але стабільному розвитку гірськолижному туризму заважають певні проблеми.

Однією з головних проблем є незрозуміла й нестабільна ситуація навколо системи оподаткування. Попри численні й регулярні обіцянки та запевнення вітчизняних чиновників. Ще один камінь спотикання — те, що у структур, які забезпечують побут туристів, належний стан гірськолижних спусків немає одного господаря. Їх, цих маленьких власників, досить багато:

лісгоспи, відомства, комунальні заклади. Комерційні структури беруть гроші за послуги, але не відомо, як сплачують податки [1].

Особливе занепокоєння викликає безпека канатних доріг. Багато туристів отримують травми, практично всі відвідувачі гірськолижних центрів стають свідками аварій. Якщо технічний контроль за станом канатних доріг і передбачений, то він здійснюється формально. Такий стан справ пояснюється тим, що сервісне обслуговування технічного обладнання не виділене в окрему галузь і перебуває у віданні гірськолижних центрів.

Цікавий і, вочевидь, корисний відповідний досвід наших західних сусідів — Польщі та Словаччини, а також зачорноморської Туреччини.

Польсько-Словацькі Татри — приклад двосторонньої моделі розвитку гірськолижного туризму. Так, у Польщі (зокрема курорт Закопане) йому дала поштовх продумана державна політика, яка була зорієнтована на зовнішній попит. Держава надала колосальну підтримку малому і середньому бізнесу, вручивши їм розбудову матеріальної та спеціалізованої транспортної інфраструктури. Словаччина, чії традиції розвитку гірськолижного туризму сягають ще часів соцтабору, втратила свої позиції з розпадом країни і, не маючи централізованої підтримки держави, орієнтується у своєму розвитку на приватну ініціативу, віддавши готелі та підйомники до рук акціонерним товариствам. Гірськолижний туризм розвивається тут значно повільнішими темпами, ніж у сусідній Польщі, хоча країна має більший природно-ресурсний потенціал [1].

Яскравий приклад активної підтримки розвитку туризму державою — Туреччина. Турецька модель — приклад ринкової орієнтації, де, з одного боку, внутрішній попит дав поштовх розбудові гірськолижних центрів місцевого значення, а з іншого — зростання зовнішнього попиту на відповідний вид туризму стало катализатором створення нових альтернативних гірськолижних курортів, орієнтованих на міжнародний ринок. Усі готелі в гірськолижних центрах побудовані за кошти приватних підприємців. При цьому з часу побудови нового готелю держава звільняє господарів від податків на термін від п'яти років і надає значну підтримку в рекламі вітчизняного турпродукту на міжнародному ринку.

Експерти зазначають: вихід України на світовий ринок з конкурентоспроможним «гірськолижним» продуктом значною мірою визначатиметься перспективністю політики соціально-економічної реконструкції регіону. Практична реалізація такої грамотної політики забезпечила б необхідні соціально та екологічно орієнтовані зміни у всіх галузях господарства вітчизняного Карпатського регіону [2].

Прикро тільки, що на ці проблеми й перспективи (зрозумілі не лише фахівцям, а й нашим підприємливим співвітчизникам, які прагнуть вкладати власні кошти і працювати прозоро, створюючи принагідно й нові робочі місця) аж ніяк не наважаться звернути увагу урядовці. Власне, сказати, що можновладців ця тема не хвилює, не можна. Проте їхні кроки в зазначеній царині викликають аж ніяк не захоплення. Необхідна розробка відповідних

загальнонаціональних та регіональних програм розвитку вітчизняної тургалузі. Як і участь у їх створенні вітчизняних та закордонних фахівців.

Отже, щоб покращити розвиток гірськолижного курорту необхідно:

- удосконалити правові засади регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечити становлення туризму як високорентабельної галузі;
- заохотити національних та іноземних інвесторів у розвиток гірськолижних курорту;
- створити сприятливі для розвитку туризму умови шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечити доступність туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Література

1.Офіційний сайт Лижний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

2.Офіційний сайт Гірськолижні курорти України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://art.rk-ukraina.com>.

Safarova N.N.

Senior researcher-applicant (doctoral student)

Institute of Forecasting and Macroeconomic Research, Uzbekistan

ECONOMIC MODELING OF THE DEVELOPMENT OF TRAVEL, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Importance of tourism as a fundamental pillar of the socio-economic progress of both developed and developing economies is widely accepted. Tourism is subject to a range of influences and factors that determine its relative distribution (Cooper, 2008). The underlying factors explaining the nature and potential of demand for tourism are relatively similar across countries. Some of the main determinants of tourism demand include factors such as demographic, geographic, socio-cultural, economic, technological, cultural and political.

In this study we analyze main determinants of inbound travel in Uzbekistan by employing Gravity model, which examines the effects of variables such as distance and population size (representing the attraction of ‘mass’) on tourism demand (Peng et al, 2014).

Pioneered by Tinbergen (1962), the gravity model has been the most successful empirical trade model (Frankel et al., 1996). The concept of gravity equation has

been employed in migration (Karemera et al., 2000), commuting (Signorino et al., 2011) and tourism (Gil-Pareja et al., 2007; Eryigit et al., 2010; Guo, 2007) studies. The general formula of the model is defined as follows:

$$F_{ij} = g \frac{m_i m_j}{d_{ij}^2}$$

where F_{ij} is the trade flows between country i and j , m_i and m_j are the economic sizes of two countries, d_{ij} – is the distance between countries and g is the gravitational constant.

In this study to investigate the impact of different socio-economic factors on tourist arrivals in Uzbekistan we use the following log-linear specification of a gravity-type model:

$$\ln TA_{ij} = \beta_1 + \beta_2 \ln D_{ij} + \beta_3 LOCK_i + \beta_4 RUS_i + \beta_5 USSR_i + \beta_6 DIP_i + \beta_7 BORDER_i + \beta_8 RTA_{ij} + \beta_9 \ln Y_i + \varepsilon_i$$

The dependent variable is the natural log of average annual tourist arrivals (TA_{ij}) from country i to country j (Uzbekistan) between 2006 and 2012. Data on tourist arrivals is obtained from the State Committee on Statistics of the Republic of Uzbekistan. Following the extant literature, we include log distance ($\ln D_{ij}$) as a proxy for travel costs and a binary variable if country _{i} is landlocked ($LOCK_i$). In order to control for common political past we include dummy variables for Russia (RUS_i) and for when two countries were part of a former Soviet Union ($USSR_i$). We include variable measuring degree of political representation between countries (DIP_i) and binary variables when country i shares the same border with Uzbekistan ($BORDER_i$) and member of regional trade agreements (RTA_{ij}), all of these variables are taken from CEPII distance dataset (Rose, 2007). $\ln Y_i$ is the natural log of GDP per capita of country i in 2006 is taken from WDI.

One of the econometric problems that arise in empirical estimation of the gravity model is the presence of zero observations. These observations remain undetermined in the log-linear transformation. In this case, OLS estimation can lead to biased results. Alternatively, an ad-hoc approach is to replace zero observations with small values. Two dominant models for handling these problems are the Heckman sample selection model and Tobit model. In this study, we use all of the proposed avenues to test robustness of our findings.

Results and conclusions

The simple correlations and descriptive statistics are reported in Table 1. All correlation coefficients are in line with theoretical predictions. Table 2 presents regression coefficients for tourist arrivals. Model (1) refers to OLS estimation excluding zero observations while Model (2) instead reports OLS results when zero observations are replaced with small values (0.01).

Table 1

Estimation results				
	Model (1) OLS without zero values	Model (2) OLS with zero values	Model (3) Tobit regression	Model (4) Heckman selection
lnD	-1.096*** (0.238)	-2.127*** (0.322)	-1.633*** (0.271)	-0.886*** (0.282)
lnY	0.663*** (0.118)	0.802*** (0.176)	0.706*** (0.121)	0.658*** (0.114)
LOCK	-0.008 (0.361)	0.466 (0.490)	0.267 (0.406)	-0.063 (0.353)
BORDER	4.741*** (0.890)	3.187*** (1.086)	3.885*** (1.120)	5.061*** (0.901)
RUS	1.209 (0.882)	0.952 (1.077)	1.094 (2.192)	1.271 (0.821)
USSR	1.181 (0.804)	1.477 (1.003)	1.351 (1.006)	1.109 (0.744)
RTA	1.252 (0.822)	1.038 (1.030)	1.113 (1.060)	1.296* (0.762)
DIP	2.819*** (0.241)	3.284*** (0.278)	3.078*** (0.299)	2.710*** (0.235)
_cons	6.095** (2.337)	12.502*** (3.265)	9.692*** (2.719)	4.592* (2.677)
<i>N</i>	135	174	174	179
adj. <i>R</i> ²	0.765	0.634		

Standard errors in parentheses. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Concentrating first on the control variables, the coefficient for distance is negative and statistically significant at 1% level. Also, we find that economic development and diplomatic representation increase tourist arrivals. Being landlocked country does not exert statistically meaningful impact.

Model (3) and (4) present estimates for tourist arrivals from Heckman selection and Tobit regressions, respectively. The coefficients are congruent in terms of sign and significance with the outcomes from OLS predictions. Overall, the evidence suggests that effect of institutional constraints on tourism remains negative and reasonably robust across all regression models.

This paper documents that tourist inflows in Uzbekistan are positively affected by wealth of the origin country, common political past, common border, trade and diplomatic relations and negatively influenced by distance. Our results indicate that Uzbekistan should promote tourism in short-haul countries with strong cultural and trade relations.

References

1. Bayer, R. (2006). The correlates of war diplomatic exchange data set
2. Cooper, C. (2008) Contemporary Tourism: An International Approach.

Michael Hall

3. Eryigit, M., Erdogan, K. & Eryigit, R. (2010). Factors affecting international tourism flows to turkey: a gravity model approach. *Tourism Economics*, 16(3), pp. 585-595
4. Frankel, J., Stein, E., & Wei, S., J. (1996). Regional trading arrangements: Natural or Supernatural? *American Economic Review Papers and Proceedings*, 86(2), 52-56.
5. Guo, W. (2001). Inbound tourism, an empirical research based on gravity model of international trade. *Tourism Tribune*, 22 (3), pp. 30–34
6. Karemera, D., Oguledo, V., I. & Davis, B. (2000). "A gravity model analysis of international migration to North America." *Applied Economics* 32(13), 1745-1755.
7. Peng, B., Song, H. & Crouch, G. (2014). A meta-analysis of international tourism demand forecasting implications for practice. *Tourism management*, vol.45, pp. 181-193
8. Rose, A., K. (2007). The foreign service and foreign trade: embassies as export promotion. *World Economy*, 30(1), 22-38.
9. Signorino, G., Pasetto, R., Gatto, E., Mucciardi, M., La Rocca, M., and Mudu, P. (2011). Gravity models to classify commuting vs. resident workers. An application to the analysis of residential risk in a contaminated area. *International journal of health geographics*, 10(1), 11.
10. Tinbergen, J. (1962). *Shaping the world economy: Suggestions for an international economic policy*. New York: The Twentieth Century Fund

Секереш Р.Р.

студент I курсу, групи ГРС(м)-1

Мукачівського державного університету

Науковий керівник: проф., д.е.н. Мілашовська О.І.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Готельне господарство являє собою галузь економіки, розвиток якої забезпечує значні бюджетні надходження, сприяє підвищенню зайнятості населення, а також зростанню рейтингу держави та її окремих міст у світовому господарстві.

Однак, на сьогоднішній день в сфері готельного господарства спостерігається ціла низка проблем, зокрема недостатня кількість готелів. Так, у нашій країні на тисячу жителів доводиться лише 2,9 готельних місця.

Значною проблемою для багатьох українських готелів та місць для тимчасового проживання є неспроможність забезпечити високоякісне комплексне обслуговування клієнтів. Такий стан справ в значній мірі пов'язаний з відсутністю сучасних стандартів з управління якістю готельних послуг.

Дослідження готельного господарства в Україні займаються багато науковців та практиків готельно–ресторанного бізнесу. Серед них, зокрема, Мунін Г.Б.[1], Роглев Х.Й. [2], Скибінський С.В.[3].

Однією з значних проблем готельних підприємств є недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів.

Що стосується спеціалізації готелів, то вона може бути різноманітною. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування туристів, що присвячують свою відпустку катанню на лижах, дайвінгу, грі у гольф, або туристів, що приїждять на ділові зустрічі, семінари.

Диверсифікація готельних послуг допомагає готелю виділитися серед конкурентів і спрямована на комплексне задоволення максимальної кількості потреб клієнтів. Диверсифікація визначається як розширення послуг і здебільшого здійснюється у спортивно-оздоровчих, торговельних, розважальних напрямках.

Для готелів України важливим фактором успішного бізнесу є впровадження комплексу новітніх технологій, що охоплюють усі процеси існування готелю і взаємин з гостями. Загалом це дозволяє автоматизувати виконання щоденних задач працівників готелю, отримати оперативну і достовірну інформацію щодо майбутніх заїздів і виїздів, наявності місць у готелі, розміщення гостей і стану їх рахунків, всіх платежів і наданих послуг, а також дозволяє більш ефективно та швидко виконати звіти про фінансову діяльність готелю, проконтролювати стан номерного фонду, розрахувати тарифи на послуги та інше. Загалом автоматизація дозволяє зробити діяльність готелю більш керованою.

Для забезпечення готелів професійними кадрами необхідно проводити тренінгову підготовку для персоналу, домовитися з вищими навчальними закладами, що здійснюють підготовку фахівців для галузі готельного господарства про створення курсів з підвищення кваліфікації для працівників готельного бізнесу, забезпечити навчання обслуговуючого персоналу іноземним мовам, постійно здійснювати контроль за якістю роботи персоналу, а також залучати іноземних фахівців для передачі передового досвіду роботи українським працівникам готелів.

Проведене нами дослідження показало, що готельне господарство України має значний потенціал. За умови його підтримки та розвитку українські готелі зможуть надавати послуги, що відповідатимуть світовим стандартам якості, збільшити обсяги їх надання, покращити імідж країни.

Література

1. Управління сучасним готельним комплексом. Навч. посіб. / За редакцією члена.кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С.І.– К.: Ліра. К, 2005. – 520 с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту / Х.Й. Роглев – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
3. Скибінський С.В. Маркетинг готельних послуг / С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун – Львів: вид. Львівської комерційної академії, 2000 – 246 с.
4. Особливості готельного франчайзингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.etm.dp.ua/?p=618>.
5. Стан і проблеми розвитку готельного господарства України в контексті підготовки до Євро – 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://niss.lviv.ua/analytics/120.htm>.

Сидоренко С., Маковецька І.

студенти 3 курсу, 34 групи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Науковий керівник: к.е.н., доцент Поворознюк І.М.

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Рекреаційно-туристична діяльність – певна система, що має складну рекурсивно-ієрархічну структуру і характеризується множиною інформаційних параметрів різного рівня. Тому важливо мати певний інформаційний інструментарій, який дозволяє здійснювати ефективний відбір даних за інтересами замовника. Власне, створення системи інформаційної інфраструктури рекреаційно-туристичної діяльності в Україні – це перспектива культурного і економічного розвитку країни.

На жаль, на сьогоднішній день розробки в галузі створення інформаційної інфраструктури рекреаційно-туристичної діяльності є на низькому як науковому, так і в прикладному рівнях. Стан цих розробок можна характеризувати як перші спроби, підчас, низького гатунку. У цьому напрямку

досліджень потрібно визначити основні проблеми, які в першу чергу стосуються створення принципово нових інформаційних технологій, високопродуктивних структур, інтелектуальних інформаційних систем, високоефективних і якісних засобів відбору, відтворення, запису, збереження і захисту інформації тощо.

Замовник, який цікавиться рекреаційно-туристичною діяльністю ставить задачу отримання всесторонньої інформації. Тому основою здійснення інформатизації рекреаційно-туристичної діяльності є створення бази інформаційних ресурсів. Ця проблема дуже тісно пов'язана з реалізацією геоінформаційних систем широкого спрямування і значної кількості інформаційних параметрів [1, с. 7].

Слід відзначити, що вирішення поставлених завдань є можливим тільки на основі проведення всебічних наукових досліджень інформаційних інфраструктур, що характеризують рекреаційно-туристичну діяльність. Особливу увагу необхідно приділити регіональним аспектам створення інформаційної інфраструктури рекреаційно-туристичної діяльності.

У цьому напрямку важливою проблемою є питання інформатизації рекреаційно-туристичної діяльності регіону. На нашу думку, потрібно створити на засадах самоокупності центр інформаційної мережевої інфраструктури рекреаційно-туристичної діяльності, завданням якого є розробка, дослідження і систематизація інформаційних параметрів, які всебічно характеризують довкілля.

Важливим завданням такого центру має бути розробка типових інформаційних інфраструктур найрізноманітнішого спрямування для рекреаційно-туристичної діяльності. Ці інформаційні інфраструктури повинні бути елементами загальної системи управління рекреаційно-туристичною діяльністю [1, с. 7].

Інформаційна інфраструктура регіональної системи рекреаційно-туристичної діяльності повинна складатись з інформаційно-технічної системи та інформаційного, математичного і програмного забезпечення, баз інформаційних ресурсів, елементи яких використовуються для відпрацювання, моделювання та макетування основних функцій інфраструктури. Регіональні інформаційні інфраструктури повинні створюватись в контексті Національної інформаційної інфраструктури, як відображення національних і світових тенденцій у рекреаційно-туристичній діяльності і як гарантія інтеграції з національним і світовим інформаційним середовищем. Модель повинна будуватись під впливом стану і перспектив економічного, наукового,

культурного та інших факторів. Базовою концепцією загальної інформаційної інфраструктури рекреаційно-туристичної діяльності повинна бути концепція відкритої системи регіональних інформаційних інфраструктур різних рівнів.

Перспектива інформатизації рекреаційно-туристичної діяльності на Україні є створення потужної інформаційно-аналітичної системи, метою якої є відпрацювання оптимальної стратегії сприяння входження України в світове співтовариство.

Література

1. Грицик В.В. Інформатизація рекреаційно-туристичної діяльності: проблеми, стан, перспективи / В.В. Грицик : Матеріали Міжнародного конгресу “Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку”. – Трускавець. – 2012. – С. 7–9.

2. Tourism Research [Electronic resource]. – Access mode: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/EconomicData/Search/Tool.

Сливчук О. Б.

студент 1 курсу, групи ГРС(м)-1

Мукачівського державного університету

Науковий керівник: проф., д.е.н. Мілашовська О.І.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Урізноманітнення потреб споживачів щодо основних та додаткових готельних послуг обумовлюють створення різних підприємств готельного господарства залежно від рівня обслуговування.

Класифікація підприємств готельного господарства за категоріями – це групування за ознаками, що характеризують умови організації проживання споживачів готельних послуг, тобто відвічність рівня якості послуг підприємства готельного господарства стандартам обслуговування.

Різноманітність пропозиції потребує її систематизації відповідно критеріїв попиту. Такими критеріями можна визнати відповідність якості послуг їх ціні та можливість вибору, тобто основою класифікації підприємств готельного господарства є рівень комфорту для споживачів готельних послуг.

Дослідження даної теми дозволить підвищити рівень якості обслуговування клієнтів в закладах готельного господарства. Розглядом даного питання займалися так вітчизняні вчені як: Бойко М.Г. [1], Головка О.М. [2], Мунін Г.Б. [3], Роглев Х.Й. [4], Федорченко В.К. [5].

Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів (м²), частка одномісних номерів (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів – апартаментів, наявність комунальних зручностей тощо;
- оснащеність та стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;
- наявність і клас підприємств ресторанного господарства;
- стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштованість прилеглої до готелю території;
- інформаційне забезпечення, комунікаційне та технічне оснащення, у тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку;
- забезпечення можливості надання комплексу додаткових послуг тощо.

Зазначені параметри оцінюють практично в усіх наявних системах класифікації готельних підприємств. Крім того, ряд вимог висуваються до персоналу та його підготовки, а саме:

- спеціальна освіта;
- кваліфікація;
- обмеження вікової категорії для персоналу контактної зони (30-35 років);
- висока працездатність;
- знання іноземних мов;
- зовнішність як елемент іміджу;
- знання правил ділової етики.

Рівень комфорту є основою більше тридцяти систем класифікації підприємств готельного господарства. Нині існує понад 30 різних класифікацій готельних підприємств на національному та міжнародному рівнях, у готельних ланцюгах, асоціаціях і союзах.

На національних рівнях діють найрізноманітніші підходи до класифікації й оцінки підприємств готельного господарства як у юридичній, так і в адміністративній площині.

Відсутність єдиного підходу до класифікації підприємств готельного господарства сприяла обґрунтуванню висновку фахівців готельного бізнесу, що запровадження єдиної світової уніфікованої системи вимог до засобів розміщення знівелює характерні особливості обслуговування споживачів готельних послуг у різних країнах. Тому розроблені регіональні системи класифікації підприємств готельного господарства є лише рекомендаційними. До того ж більшість готельних ланцюгів, що входять до складу

транснаціональних корпорацій, не сприймають ідею уніфікації, оскільки орієнтуються на власні стандарти як на такі, що забезпечують конкурентоспроможність конкретного готельного ланцюга.

Отже, у кожній державі до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації підходять по-різному

Зробивши висновок можна сказати що готелі класифікують за категоріями відповідно до загальної характеристики готелю, яку визначають комплексом вимог до:

- стану матеріально-технічного оснащення;
- переліку послуг, що надаються;
- кваліфікації персоналу та рівня обслуговування.

Категорії готелів України позначають символом «*» (зірка). Готелі класифікують за п'ятьма категоріями. Найвищу категорію позначають «*****», найнижчу «*».

Література

1. Бойко М.Г. Організація готельного господарства / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
2. Головка О.М. Організація готельного господарства / О.М. Головка, Н.С. Кампов, С.С. Махлинець, Г.В. Симочко. – К. – 2012. – 145 с.
3. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом / Г.Б.Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв, Є.В.Самарцев, О.О. Гаца, К.П. Максимець, Х.Й. Роглев. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.
4. Роглев Х.Й. Основи гостиничного менеджмента / Х.Й. Роглев. – Київ: Кондор, 2005. – 408 с.
5. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг/ В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – К., 2000. – 298 с.

Соловійов Ю.Ю.

студент III курсу, 5 групи

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р. Б.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі ринкових перетворень в Україні, управління туристичною галуззю вимагає пошуку нових поглядів і нетрадиційних підходів. Система управління туризмом існує як важливий елемент державної і регіональної систем управління.

Інформаційні технології в туризмі є системою методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, налагодженні з ними партнерських відносин, органами державної влади тощо.

Поширеність інформаційних технологій є досить високою, але рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим, це зумовлено:

- низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;

- відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках;

- недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж;

- низьким рівнем розвитку системи віртуальних туристичних підприємств;

- відсутністю державної електронної системи у сфері забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про пропозицію, попит, ціни, тарифи [2].

Скопень М.М. у своїх дослідженнях акцентує увагу на процесі автоматизації роботи фірм за допомогою офісних програм, комп'ютерної техніки, яка застосовується в роботі туристичної фірми, створенні ефективних сайтів та серверів туристичної фірми в мережі Інтернет, перспективності використання мережі Інтернет у туристичному бізнесі тощо [1, с. 87].

Зіштовхуючись з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, вітчизняні підприємства намагаються використовувати вироблений зарубіжними туристичними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій.

У загальній сукупності систем автоматизації роботи туристичних підприємств існують різні їх види, які поділяються залежно від типу підприємств, для яких вони розроблені, і відповідно, набору функцій, які в них передбачені. Найбільш поширені на ринку є системи автоматизації роботи туристичних операторів, туристичних агентів, авіа-агенцій, засобів розміщення. На даний час існує велика кількість різноманітних програмних продуктів, які орієнтовані на автоматизацію процесів управління підприємствами різних сфер національного господарства.

Однак, інформаційні туристичні сайти і портали не є досконалими, хоча й містять досить великий обсяг інформації. Серед основних недоліків можна визначити:

- дублювання інформації інших сайтів;
- застарілість даних і пропозицій турів;
- обмежена можливість вибору з існуючих пропозицій;
- значна завантаженість рекламними лінками, банерами і спамом тощо.

Підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів, більш якісного задоволення потреб кожного окремого туриста є можливим тільки за умов активного використання ресурсів мережі Інтернет.

Останнім часом кількість туристів, бажаючих скористатися послугами мережі Інтернет для пошуку інформації про місце відпочинку і фірму, в якій можна замовити путівку значно збільшується. У більшості випадків туристи, звертаючись до пошукових систем, прагнуть отримати інформацію про місце подорожі, переконатись у наявності пропозицій, акцій та знижок, дізнатись про ціну послуг тощо. Саме тому, створюючи власну сторінку, кожний суб'єкт туристичного ринку, у першу чергу, повинен забезпечити існування саме даної інформації, слідкувати за її постійним оновленням.

Отже, використання інформаційних технологій у менеджменті українських туристських підприємств надасть змогу ефективно задовольняти сучасні зростаючі потреби споживачів туристичного продукту, створюючи необхідну базу з усією інформацією, яка необхідна туристові. Таким чином туристські підприємства зуміють ефективно організувати свою роботу і використовувати інформаційний простір як основний ринок поширення своїх послуг та реклами власної діяльності. Вдале освоєння використання якісних інформаційних технологій зменшить подальші витрати підприємства, а в перспективі забезпечить зростання власного прибутку.

Література

1. Скопень, М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навчальний посібник / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2012. – 301 с.

2. Юхимчук, І.С. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства / І.С. Юхимчук // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>.

Сонько С.П.

*д.геогр.наук, професор, завідувач кафедри екології та безпеки
життєдіяльності Уманського національного університету садівництва*

ВИКОРИСТАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ОБ'ЄКТІВ ПЗФ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Геоінформаційні технології належать не лише до найсучасніших інформаційних, а й інноваційних технологій, про що свідчить ефективне їх використання у багатьох галузях. Головна суть цих технологій полягає у просторовій (географічній) «прив'язці» будь-якої необхідної інформації до окремих ділянок простору з подальшим маніпулюванням цією інформацією. Головною ж перевагою при цьому вважається точна координатна «прив'язка» (з точністю до 1 см). Відтак, з одного боку повинна існувати точна (координатна) модель місцевості, з іншого – інформація, яка прив'язується. Першу функцію в географічних науках завжди виконувала карта – спочатку паперова, а зараз вже електронна (цифрова). Друга функція виконується за допомогою різноманітних баз даних, від чого, власне, і залежить тематична спрямованість створюваної геоінформаційної системи (ГІС).

Сучасні ГІС – це складне комплексне поєднання геодезії і картографії, космічних та інформаційних технологій. Тому вони завжди були і залишатимуться коштовним інноваційним продуктом, який є ліцензійованим. Зважаючи ж, що більшість ГІС розроблені за кордоном (США, Канада, Голландія, Німеччина та ін.) і дивлячись на прагнення України до стрімкого поступу у бік цивілізованих країн, придбання сучасних ГІС стає невід'ємним тягарем для вітчизняного користувача. Одна desk-top-версія сучасної популярної ГІС «MapInfo» може коштувати до \$5000. Це найголовніше протиріччя між необхідністю не відставати від сучасних технологій і неможливістю їхнього придбання, нажаль, буде і надалі загострюватись.

Розуміючи це ще наприкінці 1990-х років, автором зроблена спроба значно здешевити використання сучасних геоінформаційних технологій, адаптувавши «під них» стандартний пакет «MS Office», зокрема, текстовий редактор «MS Word» та електронні таблиці «MS Excel» [1-3, 5-6]. При цьому головні переваги ГІС – наявність цифрової карти, база даних атрибутивної інформації, висока якість друку паперових зображень – зберігаються. Неможливим лишилось використання точної системи координат, оскільки роль такої системи у текстовому редакторі «MS Word» виконує вбудована сітка, а,

отже маємо справу з псевдокоординатами. Власне, тому розроблена нами методика має назву «елементарної» ГІС, або ЕГІС. Проте, ця вада може бути проігнорована, оскільки існує багато напрямів практичного використання ГІС, в яких визначення точних географічних координат об'єкта не є обов'язковим. До таких напрямків можна віднести і туризм [4, 10, 11].

Картографічною основою створюваної нами ГІС послуговували карти адміністративних районів Черкаської області, надруковані в «Географічній енциклопедії України». Розуміючи можливість «багатотемового» використання такої картографічної основи ці паперові карти були оцифровані шляхом екранної дигіталізації і надалі використані при створенні ЕГІС «Оцінка екологічного впливу сільського господарства Черкаської області», «Оцінка екологічного впливу галузей промисловості Черкаської області», «Накопичення твердих побутових відходів у населених пунктах Черкаської області». Першою спробою виростання даних цифрових карт у туризмі стало створення ЕГІС «Об'єкти природно-заповідного фонду Уманщини». Власне, дана стаття є підсумковим результатом продовження цієї роботи, але вже на рівні всієї Черкаської області.

Перелік туристичних ресурсів у наш час дедалі більше зростає. Окрім багатой історії Україна славиться своєю унікальною природою, яка і є головним об'єктом екологічного туризму. В умовах же перманентної економічної кризи розвиток екологічного туризму в сільській місцевості України може посприяти її відродженню, забезпечивши нові робочі місця. Власне, вже сьогодні починає розвиватись сільський екотуризм – вид сільського туризму, що характерний для сільських місцевостей які можуть бути розташовані на територіях різних національних та природних парків, заповідних зон, де передбачено обмеження впливу на територію, а також заборонені види розважального відпочинку, що можуть вплинути на екологію даної території. Для розвитку екологічного туризму потрібна певна інформаційна база, яка б відбивала розміщення окремих туристичних об'єктів. Для створення такої бази нами був використаний «Екологічний паспорт Черкаської області», де наводиться розгорнутий перелік усіх об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ).

Враховуючи, що ЕГІС є відкритою системою, розробляється і працює в звичайному текстовому редакторі «Word» [7], виникає можливість активного її використання при організації екологічних турів. Значна ж простота її створення і використання дозволяє пересічному споживачу (як то екскурсоводу, або ж туристичній фірмі) активно використовувати її.

Послідовність розробки ЕГІС з екологічного туризму Черкаської області наступна:

1. За даними екологічного паспорту Черкаської області (<http://menr.gov.ua/protection/protection1/cherkaska>) у вигляді таблиці складається база даних (рис.1). Останнє поле бази даних складається за результатами виміру відстані спеціальним інструментом у «Google Earth».

№ п/п	Назва об'єкта ПЗФ	Тип	Площа, га	Адміністративне розміщення та місцезнаходження об'єкта ПЗФ	Назва підприємства, організації, установи – землекористувача (землевласника), у віданні якого знаходиться об'єкт ПЗФ	Відстань від м.Умань по автошляхах (км)
<i>Лисянський район</i>						
1	Козацький вал	Комплексна пам'ятка природи	8,0	Лисянський район с. Журженці, с.Хиженці	Хиженська сільська рада	48
2	Босівський	Гідрологічний заказник	22,6	Лисянський район, с. Босівка	Босівська сільська рада	66

Рис.1. Структура географічної бази даних «Об'єкти ПЗФ Черкаської області»

2. Розробляється система умовних позначень для створення електронної карти ПЗФ Черкаської області (рис.2).

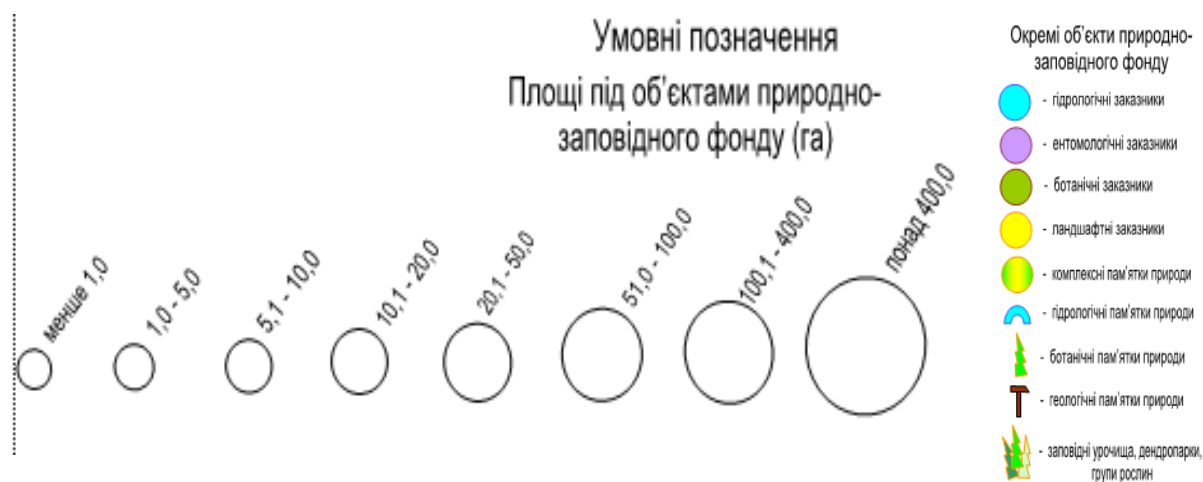


Рис.2. Система умовних позначень ЕГІС «Об'єкти ПЗФ Черкаської області»

3. За допомогою наукової методики елементарної ГІС [8, 9] створюється цифрова електронна карта Черкаської області (рис.3)

4. До кожного об'єкта ПЗФ на електронній карті методом організації гіперпосилань (інструментарій MS Office) інструментом «підказка» прив'язується інформація з бази даних. Після цього можливе отримання інформації про об'єкт природно-заповідного фонду (шляхом наведення курсора на відповідний об'єкт у окремому вікні поруч «спливає» підказка, рис.4). Методом підказки (при необхідності) можлива також «прив'язка» іншої інформації про об'єкт (фотографії, розгорнутого тексту, відеоряду, саунд-трека).

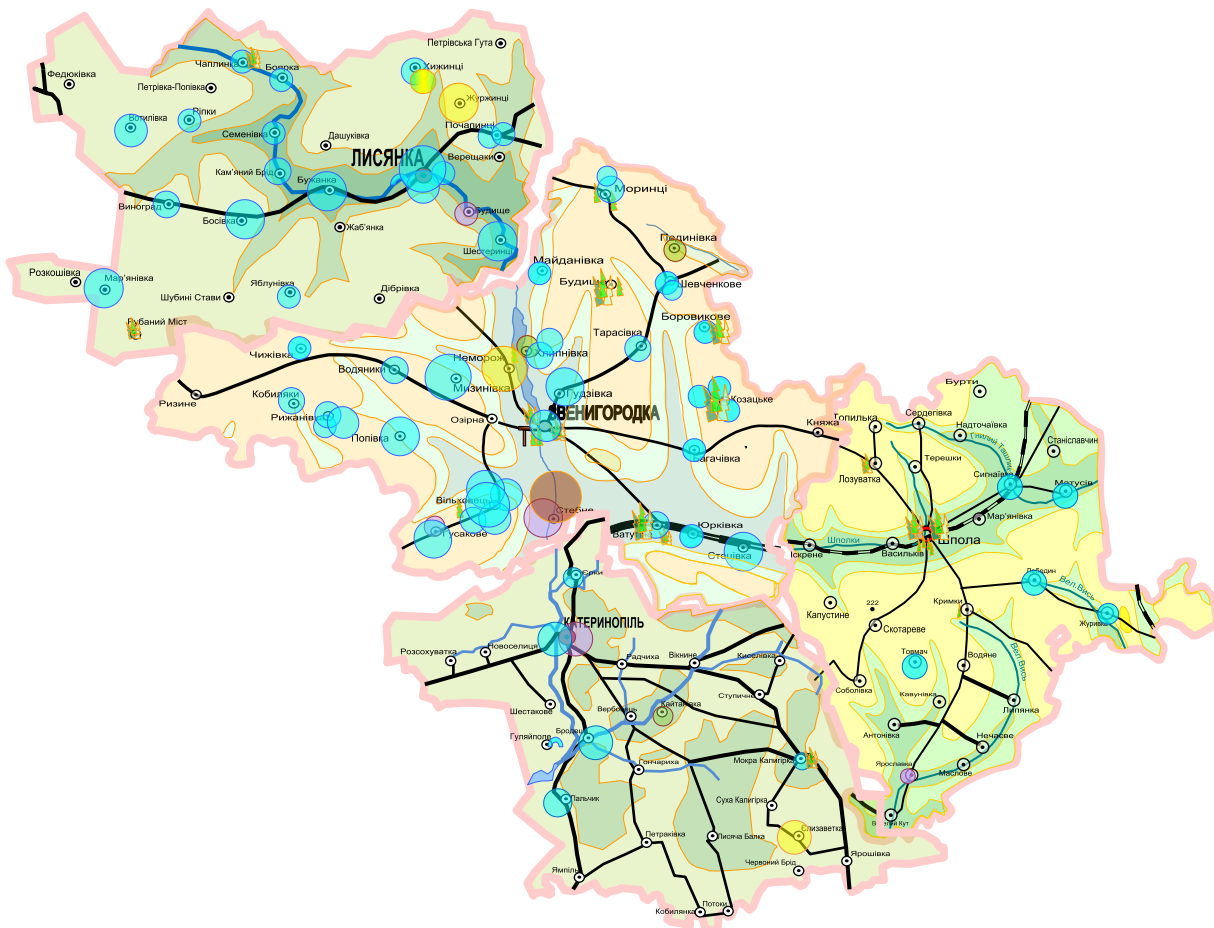


Рис.3. Підсумкова електронна карта ЕГІС «Об'єкти ПЗФ Черкаської області»

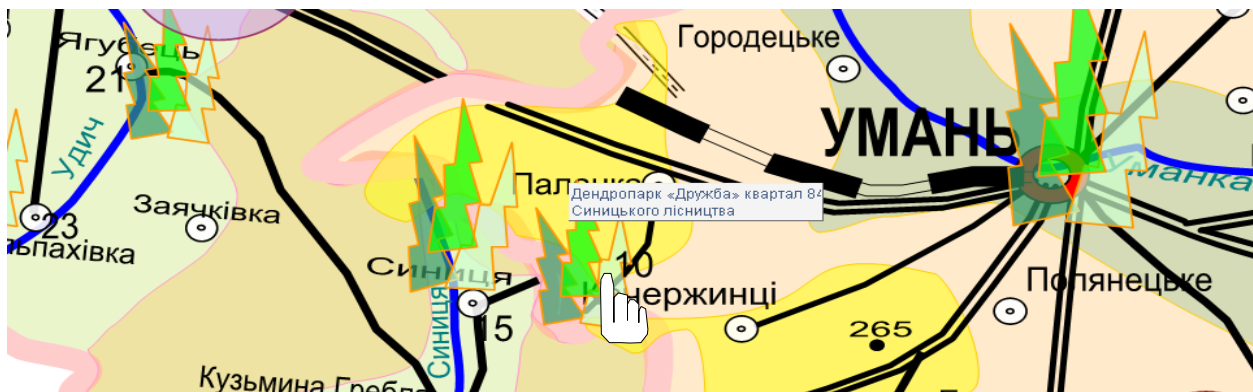


Рис.4. Організація гіперпосилань типу «підказка» у ЕГІС «Об'єкти ПЗФ Черкаської області» (фрагмент)

Для кожного об'єкта ПЗФ створюються окремі файли з атрибутивною інформацією про об'єкт (текстами екскурсії, фотографіями, 3D маршрутною картою (рис.5)).

Створена елементарна ГІС «Об'єкти природно-заповідного фонду Черкаської області» в перспективі дозволить:

- будучи відкритою системою, стати постійно поновлюваною базою даних з екологічного туризму, а, отже ефективним інструментом організації екологічних турів;



Рис.5. Атрибутивна інформація у текстовому файлі про об'єкт ПЗФ (1 – схема елементарного ландшафту і положення екскурсорода; 2 – фотографія елементарного ландшафту; 3 – 3D модель елементарного ландшафту

- бути самостійним комерційним продуктом у вигляді DVD (а в перспективі і додатком до Android), яким зацікавляться туристичні фірми;
- виконувати навчальні функції при підготовці спеціалістів з туризму;
- здійснювати рекламні та профорієнтаційні функції, будучи розміщеною на офіційному сайті Уманського національного університету садівництва.

Література

1. Сонько С.П., Головченко О.В. Геоінформаційна система «Сфера послуг Соцміста Держинського району міста Кривого Рогу». електр. розробка. – Кривий Ріг, КЕІ КНЕУ, 1999 р.
2. Сонько С.П. Електронна картографічна модель як перший крок до створення багатоцільової ГІС Кривбасу / С.П. Сонько, А.А. Попов, І.О. Єрмілов // Комп'ютерне моделювання та інформаційні технології в науці, економіці та освіті. Том 1. Кривий Ріг, КДПУ, 2001. – С.241 – 245.
3. Сонько С.П. Поисковая картографическая система «Улицы и дома Кривого Рога» / С.П. Сонько, И.А. Ермилов. – «Кривой Рог 2001». – Серия ежегодных телефонных справочников. – С.145 – 303.
4. Сонько С.П. Можливості розвитку екологічного туризму на Уманщині / С.П. Сонько, Ю.Ю. Косенко // Теоретичні, регіональні, прикладні напрями розвитку антропогенної географії та геології: матеріали Третьої міжнародної наукової конференції. – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2011. – С. 86 – 88.
5. Сонько С.П. Червяченко Є.В, Путілов В.М. Довідкова геоінформаційна система «Міста України» в середовищі MSOffice. електр. розробка. – Кривий Ріг, КЕІ КНЕУ 2001.
6. Сонько С.П., Путілов В.М., Примаченко М.К, Розумовський О.О. Геоінформаційна система моніторингу навколишнього середовища Кривбасу в середовищі MS Office. електр. розробка. – Кривий Ріг, КЕІ КНЕУ, 2001.
7. Сонько С.П. Інтернет-проект відкритої регіональної географічної бази даних / С.П. Сонько // Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія геологія, географія. Випуск 5., 2003. – С. 106 – 117.

8. Сонько С.П. Від елементарної геоінформаційної системи до створення відкритої регіональної географічної бази даних / С.П. Сонько, О.М. Голубкіна //Україна: географічні проблеми сталого розвитку. Т.IV. Київ: Обрій,2004. – С. 165 – 167.

9. Сонько С.П. Географічні бази даних як ефективний інструмент викладання географічних дисциплін / С.П. Сонько / Труди міжнародної конференції українського географічного товариства «Географія в інформаційному суспільстві». - Том IV. – Київ: Видавництво географічної літератури «Обрії». – 2008. –С. – 290 – 292.

10. Сонько С.П. Використання методики елементарних ГІС для створення географічної бази даних з сільського екотуризму / С.П. Сонько, Ю.Ю. Мазуренко / Збірник тез міжвузівської наукової конференції «Екологія – шляхи гармонізації відносин природи та суспільства». – Умань, 2009. – С. 88 – 89.

11. Сонько С.П. Дослідження екологічного змісту об'єктів туризму Черкаської області з метою створення ГІС / С.П. Сонько, Ю.Ю. Косенко / Матеріали регіональної науково-практичної конференції «Актуальні екологічні та агробіологічні проблеми Середнього Придніпров'я в контексті сталого розвитку». – Черкаси: ФОП Белінська О.Б., 2012. – С.192 – 195.

Тимчук С.В.

к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Уманського національного університету садівництва

РЕКРЕАЦІЙНА СКЛАДОВА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Зелений туризм є важливим видом туризму, який передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості для відпочинку в процесі використання навколишнього середовища з метою рекреації, освіти або залучення до сільськогосподарської діяльності, що створює умови для підвищення самозайнятості місцевого населення.

Зелений туризм є видом рекреації та туризму, який: є формою активного відпочинку, заснований на отриманні комплексу туристичних послуг, пов'язаний із тимчасовим перебуванням туристів у сільській місцевості, забезпечується власниками агросадиб, не завдає шкоди навколишньому середовищу, включає аграрний туризм як один із видів сільського зеленого туризму [5].

Дослідженням окремих питань розвитку зеленого туризму в Україні та його впливу на підвищення зайнятості сільського населення займались: Транченко Л.В., Нещадим Л.М., Конякін С. М., Чеглей В.М. та інші. Проте їх дослідження стосувались виключно розвитку сільського зеленого туризму в Україні [4, 5] та частково рекреаційної складової розвитку зеленого туризму в Черкаській області [2]. Тому варто ґрунтовніше дослідити рекреаційну складову зеленого туризму в Черкаській області як фактору забезпечення самозайнятості сільського населення.

Черкащина не наповнена, як інші регіони, архітектурними пам'ятками, які можуть бути цікавими туристу. Проте на її території розташована значна кількість лісових насаджень, природно-паркових зон, заповідників та пам'яток історії і цивілізації, що дозволяє здійснювати туристичну діяльність.

Черкащину традиційно представляють як духовну скарбницю України. Однак жителі великих міст прагнуть відпочити в умовах природного середовища за межами цивілізації. Саме зелений чи екотуризм міг би привертати найбільше відвідувачів до регіону [1].

У Черкаській області зареєстровано понад 100 агросадиб, де господарі займаються зеленим туризмом на майже 900 сіл області. Однак зацікавленість селян у новій справі зростає, як і кількість охочих приймати у своїй оселі туристів. Самі власники агросадиб для підвищення рівня зацікавленості туристів створюють музеї стародавнього побуту, ремесел і української спадщини, осередки активного туризму та оздоровлення в умовах природного середовища та інше [3].

Прикладами є створення Музею стародавнього побуту та народних ремесел у селі Плескачівці Смілянського району, відпочинок в с. Велика Яблунівка Смілянського району між річкою Тясмин та озером артезіанської води глибиною у 42 м. «Голуба лагуна» й в с. Сунки з природнім ландшафтом та древньою історією, яке знаходиться на початку лісового масиву біля Холодного Яру та Чигирин, а також відвідування Рип'яшиного Яру де проводяться походи вихідного дня по туристичному маршруту «Гайдамацький шлях» і відвідування Чигиринського історичного заповідника та інші.

Черкаська область має значну кількість лісових насаджень, природно-паркових зон, заповідників де туристи можуть відпочити та оздоровитись. Лише два райони області мають вищий від середнього по Україні показник заповідності (Золотоніський, Канівський райони) та 1 – наближений до нього (Чорнобаївський район). Велика площа об'єктів природно-заповідного фонду у Канівському районі існує за рахунок Канівського природного заповідника, Національного дендрологічного парку «Софіївка», Національного природного парку «Білоозерський», Регіонального ландшафтного парку «Трахтемирів». У

Золотоніському районі – за рахунок орнітологічного заказника «Липівський», ботанічного заказника «Пташині Острови» [2].

А також 209 заказників, 188 пам'яток природи, 49 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 51 заповідне урочище. Серед них об'єктами загальнодержавного значення є: Атаманський парк, Урочище Бурти, Закревський Бір, Козацький Вал, Липівський орнітологічний заказник, Мошенська Діброва, Русько-Полянський ботанічний заказник, Сулинський ландшафтний заказник, Тарасів Обрій, Холодний Яр, Шуляцьке Болото, Урочище Школа, Святе Озеро, Горіхове Озеро [2].

Така рекреація база дозволяє сільським жителям займатись зеленим чи екотуризмом надаючи послуги з обслуговування туристів та не витрачаючи коштів на формування природної зони навколо агросадиб. Звичайно не вирішеною проблемою залишається розвиток інфраструктури, відсутність якісних асфальтованих доріг до осередків зеленого туризму, їх освітлення, забезпечення відпочинкової бази європейського рівня, відсутність кваліфікованого обслуговуючого персоналу, загальнодержавної фінансової підтримки тощо.

Тож зелений туризм може стати візитівкою Черкащини і завдяки рекреаційній складовій сприяти розвитку сільських громад та регіону в цілому. Розвиток зеленого туризму сприяв би спрямуванню коштів безпосередньо у сільські громади – для підвищення зайнятості населення, відновлення і розбудови інфраструктури, збереження культури, розвитку економіки.

Література

1. Зелений туризм може стати брендом Черкащини [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://uman.info>.

2. Конякін С. М. Регіональна екологічна мережа: геоекологічні аспекти формування та розвитку/ Регіональні екологічні проблеми Черкащини в контексті переходу до збалансованого розвитку України: матеріали V обласної молодіжної науково-практичної конференції. – Черкаси, 2009. – С. 56–59.

3. Туризм буває різним. Навіть «зеленим»! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://04744.info/pro-uman>.

4. Транченко Л.В. Социальное значение зеленого туризма в контексте развития сельских территорий Украины / Л.В.Транченко, С.В. Тимчук, Л.В. Нещадим [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sovman.ru/all-numbers/archive-2015/january2015/item/333-a-social-value-of-green-tourism-is-in-the-context-of-development-of-rural-territories-of-ukraine.html>.

5. Чеглей В.М. Сільський зелений туризм як вид рекреаційної діяльності / В.М. Чеглей //Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – Вип. 163 частина 1.

Тищенко О.Л.

викладач дисциплін туристичного спрямування

Черкаського комерційного технікуму

ПРОФЕСІЙНА КУЛЬТУРА ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності в Україні актуальним залишається питання професійної культури.

Недосконалість теоретичних розробок професійної культури в сфері гостинності має прямий вплив на кінцеві економічні результати діяльності підприємства.

Успішна діяльність підприємства сфери гостинності залежить від злагодженої роботи всього колективу, командної роботи. Чи задоволеними будуть гості напряму залежить від поведінки персоналу, вміння вчасно та непомітно для самого гостя виконати будь-яке його прохання. З огляду на це актуальним в наш час є виховання та підтримання високої професійної культури на підприємствах індустрії гостинності.

Актуальність даної теми на сьогоднішній день постає дуже гостро, адже майже на кожному підприємстві сфери гостинності існує проблема професійної культури пов'язана з питанням якості надання послуг, досягненням високого рівня обслуговування та етичністю працівників сфери гостинності. Проблема перш за все виникає тому, що фахівець не розуміє специфіки роботи в сфері обслуговування. Фахівці сфери гостинності повинні розуміти, що гостинність – це якість обслуговування, що базується на рівні підготовки фахівця, навчання, досвіді і внутрішній культурі. Саме поведінка персоналу, рівень його професіоналізму має великий вплив на отримання прибутку підприємства сфери гостинності.

В справжньому професіоналізмі обов'язково міститься етичний початок. Якщо працівники порушують свою професійну етику, переступають моральність, забувають про свої професійні норми, то як результат, створення негативного іміджу підприємства, зневага з боку клієнтів.

Для успішного розв'язання нагальних проблем розвитку сфери гостинності потрібно активно формувати кадровий потенціал, кваліфіковано підготувати працівників, створювати відповідно до потреб ринку нові спеціальності у сфері туризму. Туризм не може розвиватися без професіоналів, зайнятих у ньому.

Професійна культура фахівців сфери гостинності, включає здібності до постійного навчання і самоосвіти. Той працівник який прагне до вдосконалення

своїх здібностей та вмій, в подальшому сприятиме розвитку і створенню позитивного іміджу підприємства.

Професійна культура в сфері обслуговування має певні відмінності від професійної культури фахівців інших галузей, оскільки, насамперед спрямована на обслуговування споживачів та задоволення їх потреб. Професійна культура, це не рамки в які себе ставить працівник починаючи роботу на підприємстві гостинності, а можливість коригування своїх якостей в кращу сторону [2, 45].

Будь-який працівник готелю повинен вірити, що його власна якість обслуговування, яку очікує від нього клієнт, є найважливішою задачею в роботі. Успіх або невдача всієї системи обслуговування сконцентровані в моменті взаємодії обслуговуючого персоналу з клієнтом, і особливо важливо справити позитивне враження.

Професійна культура готельного працівника містить в собі всі елементи зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила стосунків і звертання, уміння правильно виражати свої думки, дотримуватися мовного етикету. Культурі обслуговування потрібно приділяти постійну увагу, ні в якому разі це не повинно бути тенденцією тимчасовості та винятковості [1, с. 265].

Постійне підвищення культури обслуговування – це витрати, довгостроковий внесок, заснований на забезпеченні розширення сегмента споживачів готельних послуг шляхом задоволення їхніх потреб. Це твердження засноване на дослідженні, результати якого свідчать, що витрати на залучення нового споживача в п'ять разів більші витрат на те, щоб утримати постійного споживача за допомогою пропозиції якісного обслуговування.

Для підтримання високого рівня культури обслуговування підприємства готельного господарства розробляють внутрішні стандарти обслуговування та гарантованої якості послуг.

Розглянувши питання професійної культури фахівців сфери гостинності можна побачити, що на сьогоднішній день підприємства сфери гостинності функціонують і розвиваються як складний організм, їх життєвий потенціал, ефективність функціонування й виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій, чіткої організаційної побудови, відповідних систем управління, а й від висококваліфікованих співробітників.

На сьогоднішній день в підприємствах сфери гостинності працює молодий недосвідчений персонал, або такі, що не мають фахової освіти, а мають досвід, але цей досвід отримано за часів тоталітарного режиму і можливо таким фахівцям ще досить важко перебудувати своє сприйняття на новий лад.

Фахівці сфери гостинності повинні розуміти, що гостинність – це якість обслуговування, що базується на рівні підготовки фахівця, досвіді, навчанні і внутрішній культурі. Саме поведінка персоналу, рівень його професіоналізму матиме вплив на кінцевий результат роботи підприємства гостинності.

Організація функціонує й розвивається як складний організм, її життєвий потенціал, ефективність функціонування й виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій, чіткої організаційної побудови, відповідних систем управління, а й від висококваліфікованих співробітників. Успіх компанії визначається сильною культурою, особливим стилем, які сприяють досягненню й збереженню провідних позицій на ринку.

Література

1. Бойко М.Г. Організація готельного господарства / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало– К.: Київ: Нац. торг.-екон. ун-т, 2006.
2. Федцов В.Г. Культура сервіса: Учебно-практическое пособие / В.Г. Федцов– М.: «Издательство ПРИОР», 2000.

Торська М.Ю.

студентка 5 курсу, групи ГРС(м)-1

Мукачівського державного університету

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гоблик-Маркович Н.М.

Анімаційна діяльність як напрям організації відпочинку дітей у готельно-ресторанних комплексах

Сучасний розвиток туризму передбачає різноманітні форми організації відпочинку людей, зокрема, молодих родин з дітьми. За кордоном хороші умови для цього створені в багатьох країнах, особливо в туристських комплексах провідних європейських держава Іспанії, Єгипту, Франції, Туреччини та ін. Гарне море, чистота і порядок у готелях, на пляжній зоні, різноманітність басейнів, які простягаються уздовж усього узбережжя, екзотичні пальми і яскраві квіти приваблюють батьків і приводять у захват дітей. Тому, актуальним на сьогодні є дослідження питань організації дозвілля саме дітей у туристичних та готельних комплексах.

Дослідженню особливостей організації відпочинку та дозвілля у закладах готельно-ресторанного господарства присвяченні праці науковців та практиків туристичної діяльності. Серед них, зокрема, Байлик С.І. та Кравець О.М. [2] досліджували особливості організації анімаційних послуг у туризмі, Гаранін Н.І. та Булигіна Н.І. [3] вивчали особливості управління туристичною та готельною анімацією, Петрова І.В. [4] визначила перспективи підготовки спеціалістів сфери дозвілля за кордоном.

Важливу роль при організації відпочинку туристів з дітьми відіграє анімація у готельно-ресторанних комплексах.

Анімаційні готельні послуги – це додаткові послуги, що надаються туристу та дозволяють, поряд з добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку [2].

Під час відпочинку діти подобається проводити час не тільки зі своїми батьками, але й з однолітками. Тому в сучасних готельних комплексах передбачені спеціальні дитячі ігрові кімнати і площадки для заняття з дітьми. Для здійснення дитячої анімації у великих готельних комплексах організовуються спеціальні анімаційні клуби (табл.1).

Таблиця 1

Класифікація анімаційних дитячих груп у готельних комплексах	
„міні”-клуб	„юніор”-клуб
(діти у віці 4-8 років)	(діти 8-12 років)

Про наявність міні-клуба в готелі повідомляє великий барвистий стенд з графіком роботи і майбутніх заходів для дітей, що встановлюється у холі готелю, на вході до головного ресторану або на пляж. Мета такого інформаційного стенду – зорієнтувати гостей щодо організації дозвілля дітей під час перебування у готелі.

Вибір назви міні-клубу є приватною справою готельного комплексу, але вона визначає подальшу політику і девіз даного відділу (наприклад, „Рухливі зайченята”). У таких міні-клубах іноді одночасно працює до 10 аніматорів, до яких ставляться ряд вимог (рис.1).

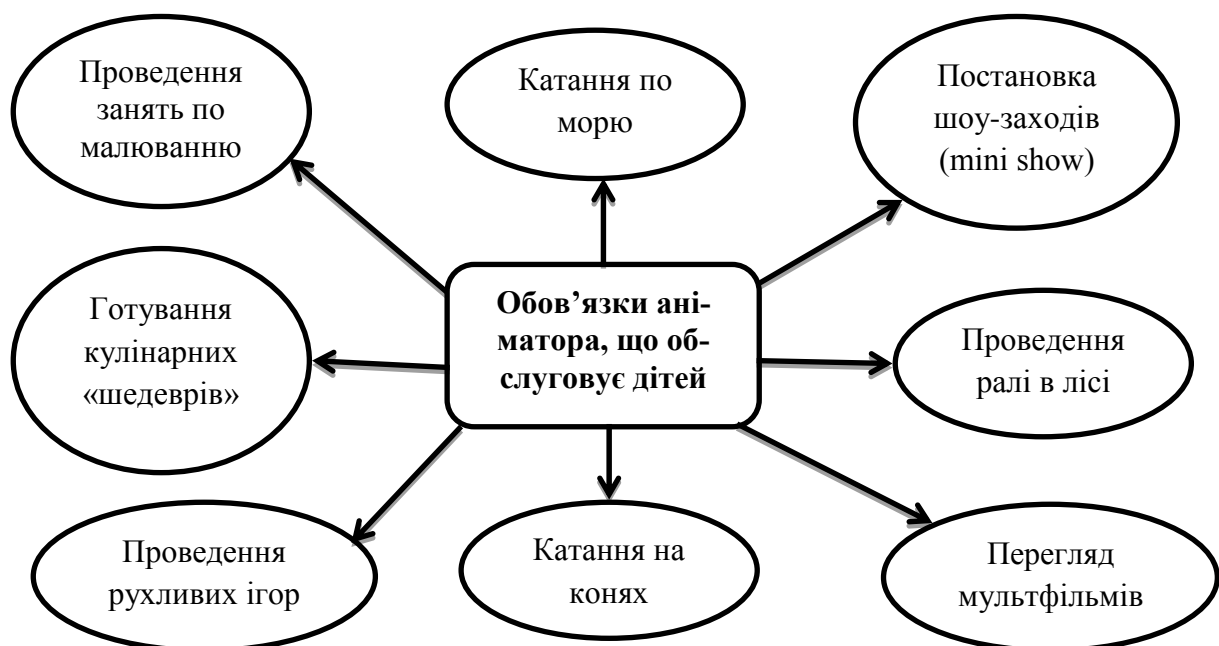


Рис.1. Основні обов'язки аніматора, що обслуговує дітей

План роботи, як і загальний план анімаційної діяльності в готелі, (виходячи з стандартного двотижневого перебування туристів), складається заздалегідь і коректується в ході проведення занять залежно від присутнього контингенту дітей та за інших умов. У цьому плані повинні вдало сполучатися і мати оптимальну кількість спортивні й культурні заходи, необхідні для розвитку дитини

За бажанням відпочиваючих на час їх тривалої відсутності аніматори можуть надавати послуги доглядальниці (няньки) в готелі (baby-sitting).

У міні-клубах робота аніматора є дуже важкою. Дитячий аніматор повинен враховувати цілий ряд факторів:

- фізіологічні і психологічні особливості дітей різного віку,
- створювати такі умови, щоб кожна дитина була зацікавлена і мала змогу виявити і реалізувати себе як особистість.

Діти відрізняються від дорослої публіки своїм бажанням постійно знаходитися в русі, своєю хитливою психікою. Тому аніматори, окрім роботи з пластиліном, малювання, співу і хороводу, пропонують батькам займатися з їх дітьми рухливими іграми. Аніматору необхідно знати основну техніку рухів, уміти показати їх з урахуванням віку дітей, підібрати відповідні ігри для удосконалювання рухів.

Отже, на сьогодні для успішного розвитку закладів готельно-ресторанного господарства, які спеціалізуються на обслуговування сімей з дітьми та дитячих груп, важливу роль відіграє організація дозвілля і відпочинку. Чим більш якісний та різноманітний спектр анімаційних послуг надається спеціально навченим персоналом тим більші можливості у закладу завоювати довіру у відвідувачів та конкурентні переваги на ринку послуг сфери гостинності.

Література

1. ДСТУ 4268:2003 Національний стандарт України „Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги”[Електронний ресурс]. – Режим доступу : tour.pp.net.ua/_fr/0/10749232.doc.
2. Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі / С.І. Байлик, О.М. Кравець – Харків: ХНАМГ, 2008. – 197 с.
3. Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н.И. Гаранин, И.Н. Булыгина. – М.: Советский спорт, 2004. – 128 с.
4. Петрова И.В. Состояние и перспективы подготовки специалистов досуговой сферы в зарубежных странах”[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.knukim.edu.ua/conferences_2004_proceedings_petrova.htm.

Транченко Л.В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Міжнародна конкуренція, національні інтереси й специфіка індустрії – це основні причини, які вимагають участі державних органів в управлінні туріндустрією. Еволюція принципів розвитку туризму від кількісних показників до якісних дозволяє визначити основні проблеми, які необхідно враховувати при розробці основних напрямків державної політики. Для сфери сучасного туризму характерна роздробленість на рівні державних органів управління, що суттєво ускладнює поєднання різних складових туристичної політики. У деяких випадках вирішити частину проблеми допомогло створення координаційного органу.

Однак за такої стратегії відповідальність за сферу туризму перекладається на тих, хто її все ще погано знає. «Управляти» припускає «передбачати», тому держава повинна мати довгострокову стратегію. Держава в управлінні туріндустрією повинна йти шляхом передання суб'єктам туристичної індустрії знань, які допоможуть їм розробляти власну стратегію інвестицій і комунікацій. Удосконалюючи ці знання туризм відіграватиме дедалі важливішу роль в обговоренні важливих питань свого існування і зміцнить свої позиції. Наприклад, частка туризму, як уже зазначалося, залежить від збереження й «просування» національної спадщини, а тому туризм повинен не тільки брати участь, а й сприйматися як провідний елемент у всіх процесах, що стосуються національної спадщини. Від цього будуть залежати і враження, створюване туристичною індустрією загалом, і політична значущість туристичної галузі.

Водночас держава повинна чітко визначити й пропагувати те, що може мати значення для розвитку туризму, зокрема конкретні заходи з розвитку туризму у світовому масштабі. Відмова від протекціоністської політики, право на відпочинок і збільшення тривалості відпусток – усе це, звичайно, є бажаним, але стає можливим тільки за умови визнання цих заходів національними пріоритетами. Важливо сформулювати основні політичні принципи й закріпити їх у робочих програмах, що реально демонструватимуть ступінь і напрями необхідного втручання держави в туристичну сферу.

Основними напрямками державної підтримки розвитку туризму є такі:

– контроль процесу розвитку туристичної діяльності, заснований на концепції планомірного розвитку, що неможливо без визначення національних пріоритетів. Завдання держави - визначити ці пріоритети;

– розвиток інфраструктури, що належать до компетенції органів влади, як державних, так і місцевих. Це основа будь-якої соціально-економічної діяльності, у тому числі туризму;

– втручання держави в необхідних випадках, наприклад, у справу випуску устаткування для тих сфер, де приватний сектор не зможе розраховувати на високі прибутки, отже, не буде зацікавлений в інвестиціях, наприклад, соціальний, молодіжний, культурний туризм. Те ж саме можна сказати про реалізацію проектів, які вимагають значних інвестицій, розміри яких перевищують можливості приватного сектора;

– державна підтримка туризму, а також економічне та юридичне регулювання цієї сфери державою, що прямо впливає на ухвалення рішень про інвестиції. Галузеві проекти й програми розвитку, які розробляються під егідою держави, сприяють залученню засобів у цей сектор.

Туризм «приречений на успіх», якщо провадиться виважена національна політика в сфері туризму й планування розвитку цього сектора на національному й регіональному рівнях. Міжнародною практикою визначена ефективність контролю з боку держави за загальними вимогами, яким повинні відповідати працівники туристичної сфери. Для цього розробляються й ухвалюються на державному рівні професійні стандарти й кваліфікаційні вимоги до осіб, які провадять професійну діяльність у туризмі.

Туризм фігурує в програмах ЄС з професійної освіти й підготовки. Програма COMET передбачає співпрацю туристичних підприємств і університетів у сфері підготовки фахівців з туризму з використанням новітніх технологій і розробок. Програма ERAZMUS – гнучкий інструмент міжуніверситетської співпраці, розрахований на підготовку студентів і викладачів у туризмі за єдиною європейською програмою й з єдиним дипломом. Програма PETRA забезпечує можливість одержання додаткової однорічної або дворічної освіти всім особам, які мають середню освіту.

Міжнародні туристичні організації сприяли розширенню зони діяльності національних туристичних структур. Декілька країн Європи створили спеціальні комісії, які за сприяння міжнародних структур опікувалися розробкою заходів захисту національної історичної, природної і культурної спадщини. На територіях багатьох країн збільшувалася кількість природних парків, зелених поясів та ін., при туристичних адміністраціях були створені

незалежні організації, що відповідали за збереження навколишнього, у тому числі природного, середовища. Роль держави в цих нових областях проявлялася вже поза межами діяльності урядових організацій з туризму.

Екотуризм – вид туризму, який набуває дедалі більшого поширення у світі. Загалом під цією назвою об'єднані різноманітні види поїздок, основною метою яких є єднання з природою: відпочинок в екологічно чистих районах світу або ж перебування у звичайних умовах, але в «зелених» номерах міських готелів. Для облаштування таких номерів застосовуються екологічно чисті матеріали з метою мінімального вторгнення в природне середовище, зменшення агресивного впливу на нього. Увага зосереджується на економії природних ресурсів, економних методах прання й прибирання тощо. У готелях, де є такі номери, гостям роз'яснюють важливість свідомого ставлення до споживання води, електроенергії, а також до використання рушників чи інших предметів, на зайве прання яких витрачається багато води. Низка готелів Німеччини й інших європейських країн, які заощаджують воду, об'єдналися під «синім» прапором.

Сьогодні секрет успіху більшості популярних туристичних центрів пояснюється чистотою навколишнього середовища, ефективністю заходів з його захисту й самобутністю місцевої культури. В місцях, де цього немає, спостерігається зменшення обсягів туризму. Погіршення якості навколишнього середовища й економічної кон'юнктури, втрата самобутності - все це впливає на стан діяльності на місцях.

Там, де при плануванні й управлінні враховуються місцеві особливості культури й навколишнього середовища, туризм може лише підвищити ефективність природоохоронних заходів. Це пояснюється тим, що навколишні мальовничі пейзажі й унікальні природні пам'ятники, різноманітна флора й фауна, чисте повітря й чиста вода становлять більшу частину ресурсів, які приваблюють туристів, а тому за рахунок доходів від туризму можна субсидіювати заходи із збереження навколишнього середовища.

Не менш важливими є планування й розвиток туризму в контексті заходів щодо збереження культурної спадщини. Археологічні розкопки й історичні пам'ятники, оригінальна архітектура, самобутні мистецтво й ремесла, традиції – усе це разом і становить культуру регіону, який приваблює туристів. Залежно від того, як підходять до розвитку туризму й управління галуззю, культурна спадщина може бути збережена й відновлена або втрачена. Надзвичайно важливими у межах будь-якої стратегії розвитку є підтримка й збереження унікальної історичної, культурної й соціальної самобутності регіону. Отже,

завданнями туристичної сфери, окрім традиційних, пов'язаних з охороною природного середовища перебування є збереження культурно-історичного й соціально-економічного потенціалу туристичного напрямку. Держава впливає на ці процеси шляхом розробки спеціального природоохоронного законодавства, нормативних актів, які визначають можливості використання культурно-історичної спадщини, а також шляхом схвалення спеціальних програм розвитку відповідних регіонів, перспективних у туристичному відношенні.

Отже, роль держави в розвитку туризму можна зводиться до таких функцій: регламентування туристичної діяльності шляхом розробки законодавства, покликаного забезпечити умови для сумлінної конкуренції на ринку туристичних послуг і захист прав споживача, а також визначення податкових меж функціонування туристичної галузі; координація розвитку туризму, яка передбачає внутрішню координацію дій учасників туристичного процесу в межах галузі й забезпечення гармонійного включення туризму в загальний господарський механізм, що можна розглядати як зовнішню координацію; стимулювання міжнародного обміну шляхом спрощення туристичних формальностей, а також створення умов, сприятливих для розвитку внутрішнього туризму; забезпечення безпеки туристичної діяльності й туризму в межах національної території; інформаційне забезпечення туристичної діяльності, що передбачає збір і обробку статистичних відомостей, випуск і поширення рекламно-інформаційних матеріалів, які характеризують стан галузі в національному масштабі, а також наукові дослідження в області туризму; просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку; підготовка кадрів.

Тодоренко Л.М.

студентка I курсу II-з групи

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: д.е.н, професор Транченко Л.В.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Зелений туризм в Україні – це найбільш перспективний та новий напрям українського туризму. 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. 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.

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення:

- по – перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно – рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих;

- по – друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції;

- по – третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. Тому як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України [1].

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів;
- облаштування й експлуатація стоянок для туристів;
- робота гідом чи екскурсаводом;
- транспортне обслуговування туристів;
- егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- прокат туристичного спорядження;
- послуги приймання туристів;
- підготовка культурних програм;
- виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування;

- реалізація туристам ягід та грибів.

Темпи зростання сільського зеленого туризму оцінюються від 10 – 20% до 30% на рік, а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10 – 15%. Ринок сільського туризму в нашій державі знаходиться на стадії становлення. Кількість господарств, що працюють на цьому ринку незначна. На сьогоднішній день – це райони, що мають для цього соціально-економічні передумови – Українські Карпати, Слобожанщина, Полісся, Поділля.

Слабкі сторони сільського зеленого туризму: на всеукраїнському рівні відсутня реклама сільського туризму, проблеми в отриманні гарантованих та якісних послуг, недостатня можливість захисту прав сторін, складність доступу до інформації щодо невикористаних туристичних можливостей села, недостатньо використовується доступ сусідніх країн.

До моделей сільського зеленого туризму відносять: розвиток сільського туризму на базі домогосподарства або особистого селянського господарства, будівництво приватних туристичних об'єктів в сільській місцевості, перспективною вважається модель яка включає сільськогосподарські тематичні парки, центри.

Щоб надати поштовх розвитку сільському туризму потрібно вирішити наступні питання:

- розробити нормативно – правову базу щодо визначення організаційних умов надання послуг з сільського зеленого туризму в межах особистого селянського господарства;

- надати методичні рекомендації з добровільної категоризації житла, передбаченого для розміщення відпочиваючих;

- впровадити систему пільгового довгострокового кредитування сільського населення на розвиток сільського туризму;

- створити інформаційні засоби та технології з даними щодо клієнтської бази та інформування клієнтів про пропозиції з послуг відпочинку в селі.

Отже, можна зазначити, що сільський зелений туризм безсумнівно є дуже перспективним і важливим видом діяльності, і не зважаючи на певні проблеми, розвиток його в нашій державі з кожним роком набуває все більше обертів.

Література

1. Товтп М. Правове регулювання та стандарти сільського туризму. Досвід окремих країн, проблеми законодавства України / М. Товтп // Відпочинок в українському селі. Порадник організатору відпочинку та власнику садиби. – 2003. – Вип. 5. Туризм сільський зелений. – № 1. – С. 9 – 15.

Усольцева А.Г.

студентка 1 курсу, групи ГРС-1(м)

Мукачівського державного університету

Науковий керівник: д.е.н, професор Мілашовська О.І.

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Актуальність теми полягає в аналізі стану готельного господарства Закарпатської області, оскільки дана сфера на сьогодні виступає основною складовою туристичної галузі. Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом.

Мета дослідження ґрунтується на безпосередньому вивченні значення і ролі готельного бізнесу в туристичній інфраструктурі, та полягає у визначенні певних шляхів його розвитку в закарпатській області.

З року в рік туристичний потенціал Закарпатської області нарощується. На сьогодні мережа санаторно-курортних, туристично-рекреаційних та готельних закладів області нараховує 356 об'єктів, в яких одночасно можна розмістити близько 20 тис. осіб.

Оздоровчі заклади області нараховують 32 об'єкти, що складає 9 % від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. Найбільш розвинута мережа закладів даного профілю у Свалявському, Мукачівському, Хустському та Тячівському районах (24 об'єкти), які забезпечують 50% ліжкового фонду області.

Рекреаційні заклади області нараховують 103 об'єкти, що складає 29 % від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. Найбільш розвинута мережа закладів даного профілю у Тячівському, Міжгірському, Свалявському та Перечинському районах (69 об'єктів), які забезпечують 34% ліжкового фонду області.

Туристичні заклади області нараховують 221 об'єкт, що складає 62% від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. Найбільш розвинута мережа закладів даного профілю у Рахівському, Свалявському районах та місті Ужгород (105 об'єктів), які забезпечують 43% ліжкового фонду області [2].

Спостерігається на сьогодні певна активізація процесів саме розбудови туристичної інфраструктури області. Так, в останні роки було збудовано такі сучасні, відомі санаторні комплекси «Теплиця», «Термал-Стар», «Карпатія», «Квелле Поляна», «Сузір'я», «Боржава», «Гірська Тиса», «Синяк», також такі

чудові туристично - рекреаційні та готельно - ресторанні комплекси «Reikartz Карпати», «Ренесанс», «Червона рута», «Богольвар», «Воеводино», а також і «Водограй», «Карпатський мисливець», «Континент», «Унгварський», які на даний час користуються значним попитом серед відпочиваючих [1, с. 31].

Дуже активно розвивається туристична інфраструктура вздовж наявних основних транспортних магістралей починаючи з існуючих пунктів перетину державного кордону та до кордонів із іншими областями України. Серед об'єктів, які входять до даної інфраструктури найкраще вирізняються готельні та ресторанні комплекси: «Chalet» (Свалявський район) та «Наталі» (Воловецький район), «Червона гора», «Магнат», «Weekend» (Мукачівський район) також «Європа» (Ужгородський район), «Гелікон», «Фемелі» (Берегівський район) [36, с. 32].

В інфраструктурі туризму нашого рідного краю одне із найважливіших місць займають готелі, мотелі, інші місця для короткотривалого проживання. Відповідно до функціональної структури підприємств готельного комплексу, найбільш розповсюдженими є готелі-60% від всієї кількості закладів розміщення (табл. 1.) [3].

Таблиця 1

Готелі та інші місця для тимчасового проживання

Рік	Кількість готелів	Кількість номерів	Житлова площа тис. м ²	Одноразова місткість, місць	Обслуговування працівників тис. осіб
2005	38	1462	27,8	3152	99,2
2006	39	1651	31,6	3496	121,0
2007	45	1821	38,3	3801	127,0
2008	61	2523	61,8	5367	130,7
2009	69	2621	63,3	5554	104,4
2010	67	2512	63,6	5380	101,5

Динаміка розвитку готельної галузі області в останні роки була не дуже висока (рис.1.).

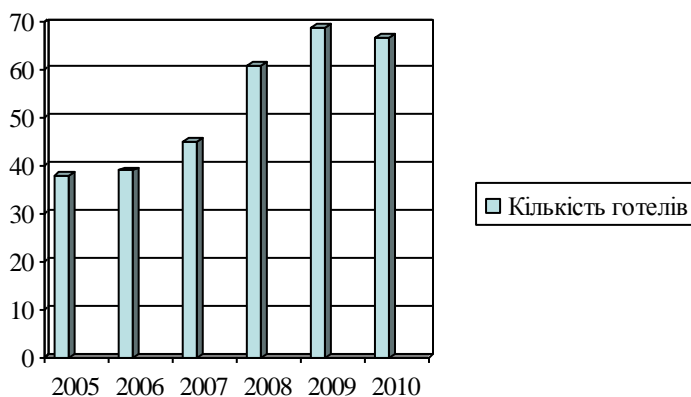


Рис. 1. Кількість підприємств готельного господарства

На сьогодні готельна база Закарпатської області містить 284 заклади розміщення із одноразовою кількістю 16947 місць (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість колективних закладів розміщення в Закарпатській області

Рік	Кількість КЗР, одиниць			Кількість місць, одиниць		
	усього	У тому числі		усього	У тому числі	
		юридичні особи	фізичні особи-підприємці		юридичні особи	фізичні особи-підприємці
2011	216	80	136	13471	9536	3935
2012	208	84	124	12821	9507	3314
2013	284	92	192	16947	10786	6161

Дуже важливо також відмітити, що останнім часом на Закарпатті збільшуються заклади ділового призначення. Недавнім закладом який підписав угоду про співпрацю із мережею «Прем'єр Інтернешнл» став готель «Прага». Наразі до вітчизняної мережі готелів ділового класу належать 17 готелів, серед яких, окрім «Праги» і мукачівська «Зірка». Готель «Інтурист-Закарпаття» планують трансформувати у перший сучасний ІТ-комплекс на Закарпатті.

На сьогодні Закарпатська область одна з найперспективніших для розвитку туристичної індустрії та має велику кількість необхідних ресурсів.

Література

1. Організація готельного господарства / За ред. О.М Головка. – К. – Кондор. 2012. – 338 с.
2. Офіційний сайт Закарпатської обласної ради: zakarpat-rada.gov.ua.
3. Офіційний сайт Головного управління статистики у Закарпатській області: www.stat.uz.ua.

Фадєєва В. Б., Фішева В. С.

студенти 5 курсу, групи ТР- 10-1

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент Невенченко А. І.

РЕГІОНАЛЬНА БАЗА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

На сьогоднішній день з'являються різноманітні форми та види туризму. Сучасний турист потребує нових вражень та емоцій, якісно нових видів активного відпочинку, де він зможе поєднати розваги та задовольнити рекреаційні потреби, які зазвичай не можливо отримати у містах.

Одним із різновидів туризму, що розвивається швидкими темпами в Івано-Франківській області є сільський зелений туризм, саме тому ця тема є актуальною для дослідження.

Українське, в тому числі Прикарпатське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, також лікувально-рекреаційні ресурси та м'який, сприятливий клімат.

Наші села багаті індивідуальним житловим фондом, гостинними 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 [1].

Зважаючи на те, що більша половина населення нашої області проживає на території сіл, сільський зелений туризм набув популярності в усіх районах області.

Сільський туризм - найдемократичніший вид відпочинку, який надає міським мешканцям змогу повноцінно й зовсім не дорого відпочити і набратися нових неповторних вражень. А ще це значно дешевше, ніж у готелях чи санаторіях. Жоден готель не запропонує постояльцеві такої домашньої атмосфери, уваги і затишку, як конкретний господар. На додачу - екологічно чисті продукти, смачні національні страви, традиційна архітектура і самобутні народні звичаї, які можна спостерігати "вживу" і самим брати в них участь. Вироби народних умільців у селах можна придбати у кілька разів дешевше, ніж у великих туристичних центрах.

Крім того, «туристичні» садиби часто знаходяться у зручних місцях для здійснення піших, велосипедних, автомобільних чи навіть кінних походів і дають змогу вільно їх планувати. І нарешті, сільський туризм у Карпатах - це можливість ознайомитися з близьким до природи способом життя [2].

Кожного року кількість сімей, які приймають туристів у сільських садибах зростає. Найбільша їх кількість зосереджена на території Яремчанської міської ради (м. Яремче, с. Паляниця, с. Татарів, с. Микуличин, с-ще Ворохта та с. Яблуниця).

У 2002 р. у рамках спільного проекту Асоціації економічного розвитку Івано-Франківщини, Івано-Франківської обласної організації Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму України та Ради з туризму Карпатського

регіону була започаткована ініціатива з розробки процедури добровільної категоризації сільських садиб на території Яремчанщини.

Також за минулі роки більшість садиб вже пройшли процедуру добровільної категоризації якості послуг, розміщення та встановлення лайтбоксів (знаків якості) у Верховинському, Долинському, Коломийському, Косівському, Надвірнянському, Рожнятівському районах, Болехівській та Яремчанській міських радах [3].

Туристично-рекреаційна галузь проголошена стратегічним напрямом розвитку економіки Івано-Франківщини і є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки [4, 5, 7].

Сильними сторонами Івано-Франківської області як території, сприятливої для розвитку сільського туризму є:

- переважно чисте та безпечне довкілля;
- гарні краєвиди, багаті флора та фауна;
- наявність річок, гір, озер, лісів;
- багатство історико-культурних пам'яток;
- невисока ціна на проживання та харчування;
- велика кількість індивідуальних операторів, що традиційно приймають гостей;
- моніторинг якості послуг туристичних садиб шляхом проведення їх категоризації;
- збережені сільські традиції та гостинність населення.

Потенційні можливості та вигоди: розвиток сільського зеленого туризму на Івано-Франківщині матиме вплив на вирішення економічних, екологічних та соціальних питань територіальних громад та області в цілому, та зокрема:

- розвиток сільського туризму значно збільшить доходи селян, що сприятиме покращенню економічного розвитку гірських сіл;
- збільшиться зайнятість сільського населення, особливо жінок;
- будуть створюватися нові робочі місця в сфері обслуговування, медицини, транспортної мережі.
- розвиток сільського туризму збільшить кількість різновидів робочих місць, що збагатить сільську спільноту [6].

Отже, розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Рекреаційні ресурси визначають пріоритетність розвитку відпочинкового, оздоровчого та санаторно-курортного туризму.

Література

- 1 Ресурсний потенціал для розвитку зеленого туризму [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://studcon.org/resursnyy-potencial-dlya-rozvytku-zelenogo-turyzmu-na-rivnenshchyni>.
- 2 Сільське зелене Прикарпаття [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/szp.htm.
- 3 Сільський зелений туризм [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.rtic.if.ua/greentourism.html>.
- 4 Стратегія економічного та соціального розвитку територій Івано-Франківської області до 2015 року. Івано-Франківськ, 2007. – 54 с.
- 5 Стратегія розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015 року. Івано-Франківськ, 2007. – 265 с.
- 6 Суспільно-географічний аналіз розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
- 7 Невенченко А.І. Оцінка транспортної інфраструктури в туризмі на території Івано-Франківської області / А.І. Невенченко // Науковий вісник Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича. Географія. Випуск 672-673, 2013. – С. 148-157.

Хрюкіна В.М.

студентка 5 курсу, ГРС-1(м) групи

Мукачівського державного університету

Науковий керівник: д.е.н., проф. Мілашовська О.І.

ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА МІСЦЕВОМУ І РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ

Інституційній структурі проектів з місцевого економічного розвитку в останні роки приділялось достатньо багато уваги. Частково це пов'язано з появою нових інституцій з питань економічного розвитку на місцевому і регіональному рівнях. Структура програм розвитку туризму різниться від того, чи таку програму проводить організація рівня одного з регіонів країни, місцева або міська організація чи організація загальнодержавного рівня. В одних випадках ці організації лише координують різні види діяльності в громадському або приватному секторі, в інших – вони бувають фактичними авторами і виконавцями проекту. Програма розвитку туризму повинна спричинити тривалі й незворотні зміни у місцевій економіці, щоб ця економіка

краще служила регіональним цілям [1]. Розвиток туризму – це процес розбудови відповідних інституцій. І тому він вимагає створення систем планування та інституцій, які б могли керувати процесом розвитку туризму упродовж тривалого періоду. Наявність інституції, яка б конкретно відповідала за координування кожного етапу програми розвитку туризму, є неодмінною умовою [2, с. 145]. Для розробки стратегії розвитку, як і для самого процесу розвитку, потрібні фінансові ресурси, технічні знання, організаторські здібності та творча уява. Модель планування або підхід не менш важливі, ніж сам процес. Будь яка місцева/регіональна організація з розвитку туризму з декількох основних компонентів. Ці компоненти та конкретні види діяльності, пов'язані між собою, наведено на рис 1.

Організацію, що координує місцеву або регіональну програму розвитку туризму, потрібно представити як набір функцій у межах якоїсь структури, а не як окрему установу, що сама виконує усі завдання [3, с. 334]. Звичайно, існує чимало різноманітних ефективних організаційних схем. Вибір тієї або іншої організаційної форми залежить від розміру конкретного міста або регіону та від того, наскільки місцеві інституції обізнані й досвідчені у питаннях розвитку туризму. Рішення на користь якоїсь конкретної організаційної форми повинне ґрунтуватись на аналізі можливої ролі кожної з місцевих інституцій у реалізації тієї стратегії розвитку, яку обере місцева громада або регіональна влада.

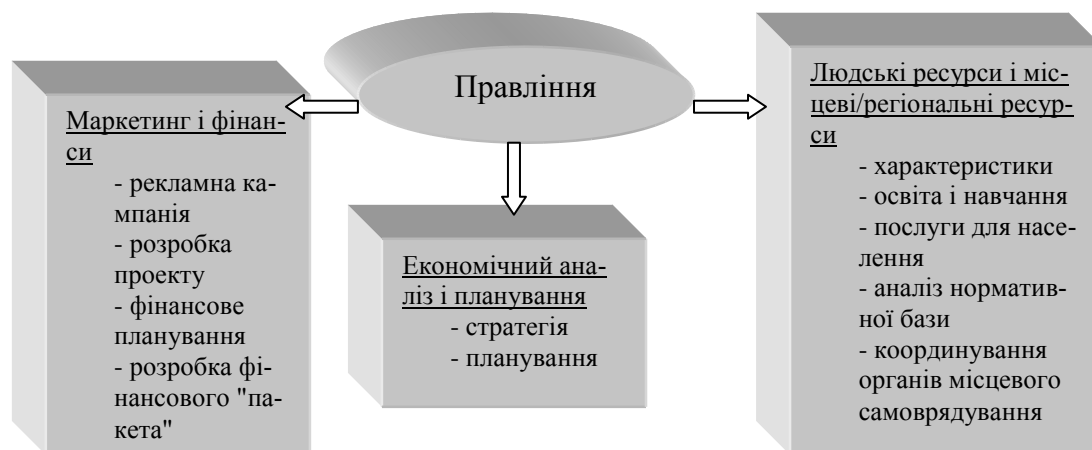


Рис. 1. Компоненти організації з розвитку туризму

Незалежно від правової форми організації розвитку туризму, дуже важливо, щоб вона мала достатньо повноважень та ресурсів, щоб виконувати принаймні такі функції:

- дослідження – щоб забезпечувати загальну інформацію про потреби конкретної місцевості або регіону;

- надання інформації – щодо визначених пріоритетних видів туристичної діяльності;
- маркетинг – відповідно до потреб конкретних стратегій розвитку;
- координування діяльності іншої організації, яка має значення для реалізації загальної стратегії розвитку території.

І нарешті, головною умовою, яка забезпечує успіх місцевій/регіональній організації з розвитку туризму, є активний постійний пошук нових напрямів туристичної діяльності. Щоб мати неперервний успіх, ця організація повинна неспинно рухатися уперед, визначаючи нові проекти та види туристичного бізнесу, які допоможуть їй досягнути поставлений цілей.

Література

1. Hein, B. 1987. Strategic Planning for Community Economic Development. Ames, IA: Iowa State University Extension.
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
3. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

Циганюк Н.Є.

к.е.н. доцент кафедри економіки та підприємництва Луцького НТУ

Сидорук С.В.

к.е.н. доцент кафедри менеджменту та маркетингу Луцького НТУ

МАРКЕТИНГ ІНВЕСТИЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЛОГІСТИЧНОЇ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ РЕГІОНУ (ЛРСР)

Маркетинг інвестиційних можливостей ЛРСР полягає у формуванні іміджу логістичної рекреаційної системи регіону та створенні її бренду. Дана управлінська функція повинна входити у повноваження регіонального маркетингового центру ЛРСР, який ми пропонуємо створити для ефективного управління регіональним логістичним маркетингом ЛРСР, виконання його основних завдань і досягнення визначених цілей. Регіональний маркетинговий центр ЛРСР повинен функціонувати у формі так званого некомерційного партнерства. До його складу могли б входити, окрім представників регіональної влади, власники провідних рекреаційних підприємств, від успішної діяльності яких залежить розвиток, функціонування та імідж ЛРСР; представники засобів масової інформації та рекламних, PR-, Event-агентств тощо. За досвідом

функціонування таких організацій регіонального розвитку доцільно звернутися до східноєвропейських країн. Такі організації є неурядовими, а кошти на функціонування виділяються на конкурсній основі замовниками, що сприяє стимулюванню ініціатив «знизу». З-поміж функцій даного центру слід виділити головні: формування іміджу та створення бренду ЛРСР.

Імідж логістичної рекреаційної системи регіону – це образ ЛРСР в уявленні суспільних груп; індивідуальний комплекс асоціативних уявлень, ядро якого – базове уявлення, яке складається у цільового споживача про ЛРСР [1].

Основними складовими іміджу як комплексу асоціативних уявлень є географічна, культурна, етнічна та історична складові [2].

В якості базового елемента іміджу ЛРСР виступає образ території, який формується у свідомості споживачів рекреаційних послуг. Необхідно сформулювати цілісне базове представлення ЛРСР, а також комплекс пов'язаних з нею уявлень для забезпеченості пізнаваності ЛРСР. Пізнаваність ЛРСР повинна базуватись на актуалізації образів, на основі асоціативних уявлень. Дуже важливо проводити активізацію уявлень вже сформованого образу ЛРСР на основі асоціацій.

Під асоціацією розуміємо зв'язок, який виникає за певних умов між двома і більше психологічними утвореннями – відчуттями, ідеями, уявленнями та ін.

Імідж виконує три основні функції [1]:

- 1) ідентифікація – створення апробованих шляхів ідентифікації;
- 2) ідеалізація – ідеалізація об'єкта дає можливість поєднати бажане і реальне сприйняття. При ідеалізації ЛРСР як об'єкт сприймається у співвідношенні з уявленнями споживачів, тобто задаються найбільш ефективні сценарії розвитку подій, вчинків і т.д.;
- 3) протилежності – будуються на контрасті з іншими іміджами, для того щоб підкреслити переваги даного чи іншого об'єкту.

Фактично така іміджеві політика формує нові бренди ЛРСР, комплекс унікальних відмінних характеристик території. Як відомо, брендингу – найважливіший напрямок маркетингових комунікацій.

Створення бренду ЛРСР передбачає виконання таких завдань:

- 1) проведення оцінки та аналізу розвитку ЛРС;
- 2) пошук розв'язання виявлених в результаті аналізу проблем ЛРС;
- 3) вироблення стратегічного бачення майбутнього – створення образу (бренду) регіону;
- 4) розробка плану дій щодо формування регіонального бренду;
- 5) просування бренду;

б) постійний моніторинг та оцінка сформованого бренду.

Брендинг ЛРС регіону дозволяє підвищити інформованість про унікальні властивості території, створити привабливість зосереджених на території ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності [2]. Головним завданням стає формування позитивного іміджу території на основі позитивних сторін території, що історично склалися або на основі створюваних в даний час привабливих рис території. Формування брендів ЛРС регіонів має стати ключовою складовою комплексної роботи зі створення та просування позитивного іміджу країни, регіонального та міського розвитку, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Література

1. Герасимчук З. В. Логістична рекреаційна система регіонів України: основи формування та розвитку [Текст] : монографія / З. В. Герасимчук, Н. Є. Циганюк. Луцький НТУ – Луцьк: Волиньполіграф, 2014. – 270 с.

2. Герасимчук З.В. Розвиток регіональних ринків готельних послуг [Текст] : монографія / З. В. Герасимчук, С.В.Сидорук. Луцький НТУ – Луцьк: Вежа-Друк, 2014. – 272 с.

Чорна М.М.

асистент кафедри іноземних мов і країнознавства Інституту туризму ДВНЗ

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У СТУДЕНТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ВВЕДЕННЯ У НАВЧАННЯ СПЕЦКУРСУ «ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИКАРПАТТІ ІЗ КУЛЬТУРОЗНАВЧИМИ АСПЕКТАМИ»

Для формування загальнокультурної компетентності майбутніх менеджерів туризму, було введено в систему підготовки спецкурс “Зелений туризм на Прикарпатті із культурознавчими аспектами” як узагальнювальну, коригувальну ланку. Уведення такої форми підготовки органічно входить у сучасну систему підготовки фахівців.

Застосування даного спецкурсу стало складовою системи педагогічних умов формування готовності студентів-менеджерів до реалізації туристських заходів у зеленому туризмі, розвиток якого в Україні є одним з пріоритетних напрямів туристичної галузі.

Спецкурс базується на принципі міждисциплінарного підходу, який реалізується в міжпредметних зв'язках з дисциплінами гуманітарного, професійного циклів та педпрактикою. Зв'язок дисципліни “Зелений туризм на Прикарпатті із культурознавчими аспектами” з іншими навчальними дисциплінами професійно-орієнтованої підготовки: організація активного туризму, організація обслуговування в готелях і туркомплексах; організація транспортних подорожей та перевезень, організація туристичної діяльності, організація екскурсійної діяльності, анімація в туризмі, спеціалізований туризм, туристична картографія, туристичне краєзнавство, туристичне країнознавство та географія туризму, діловий етикет і культура спілкування, діловодство та документознавство, іноземні мови, стандартизація та сертифікація туристичних послуг.

Основна мета спецкурсу - розглянути теоретико-методологічні та практичні аспекти формування, функціонування й розвитку зеленого туризму як цілісної системи урбокомпенсаційного природокористування; розкрити особливості управління персоналом, менеджменту та маркетингу зеленого туризму із культурознавчими аспектами на Прикарпатті.

Навчальна програма дисципліни передбачає вирішення таких завдань: вивчення історії та сучасного стану, мети і мотивації вибору відпочинку в сільській місцевості Прикарпаття; дослідження найважливіших закономірностей, чинників, що визначають розвиток і розміщення гостинних садиб (агроосель), організаційно-правового і економічного механізму їх діяльності на ринку туристичних послуг держави загалом, і Прикарпатського регіону зокрема; розглянути проблемні питання фахової освіти менеджера зеленого сільського туризму; на основі культурологічного підходу розкрити особливості менеджменту та маркетингу зеленого туризму на Прикарпатті; поглибити, систематизувати теоретичні знання щодо проблем і перспектив розвитку зеленого туризму в Прикарпатському регіоні.

У результаті вивчення спецкурсу “Зелений туризм на Прикарпатті із культурознавчими аспектами” студент повинен оволодіти такими знаннями: сутність базових понять і термінів кожної теми змісту спецкурсу; теоретичні і прикладні основи менеджменту і маркетингу зеленого туризму на Прикарпатті; особливості ринку туристичних послуг у сільській місцевості; основні чинники ризику (бар'єри) і мотиви вибору відпочинку міських жителів у сільському туризмі; орієнтуватись і знати основні етапи історії розвитку зеленого туризму як в Україні загалом, так і на Прикарпатті зокрема; про зелений туризм як вид економічної діяльності; основну нормативно-правову базу з питань організації

діяльності юридичних і фізичних осіб у сфері зеленого туризму в Україні; комунікативні та інформаційно-інноваційні технології організації зеленого туризму; організаційно-методичні засади формування й розвитку персоналу гостинної садиби; особливості управлінської праці менеджера гостинної садиби; проблеми і перспективи подальшого розвитку зеленого туризму в Прикарпатському регіоні.

За результатами роботи в спецкурсі студенти повинні оволодіти такими вміннями: пояснювати вплив етнопсихологічного фактору на мотивацію вибору відпочинку у сільській місцевості; формувати перелік основних видів фахової діяльності менеджера зеленого туризму; організовувати складання і виконання програми обслуговування, а також надання додаткових послуг туристам у гостинних садибах; забезпечувати умови безпечного відпочинку туристів і гостей у гостинних садибах; оцінювати загальну та територіальну ємкість ринку готельних і туристичних послуг у сфері зеленого туризму на Прикарпатті; володіти методикою формування і регулювання ціни на відпочинкові послуги у гостинній садибі; складати проекти програм підвищення якості послуг у сфері зеленого туризму на Прикарпатті; розробляти макети нових послуг та апробувати їх на ринку зеленого туризму Прикарпаття; аналізувати і розробляти конкурентні пропозиції щодо розвитку (просування) екотуристичних продуктів та їх інфраструктури в Прикарпатському регіоні.

Вивчення даного спецкурсу передбачає подальше формування національного світогляду студента, поглиблене засвоєння інших предметів професійної підготовки, і на цій основі формування достатнього рівня загальнокультурної компетентності майбутніх менеджерів туризму.

Література

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методи аналізу, термінологія, районування: Монографія / О.О.Бейдик.– К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2001. – 395 с. Т. 17.
2. Рутинський М.Й. Зелений туризм / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2008. – 271 с.
3. Загальнодержавна програма формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 роки. Затверджена Законом України від 21.09.2000 р. // Офіційний вісник України. – 2000. – №43. Т. 1, 3, 4, 17, 18.

Шашков С.В.

здобувач кафедри управління

Сумського державного університету

Науковий керівник: к.е.н., доц. Дегтяренко О.Г.

ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНОГО ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ МАЛОЇ ГІДРОЕНЕРГЕТИКИ

На сьогоднішній день функціонування об'єктів малої гідроенергетики відбувається виключно виходячи з основної мети їх використання – виробництва електричної енергії. Рівень дохідності таких об'єктів прямо пропорційно залежить від розміру «зеленого тарифу», який на початку 2015 р. у зв'язку з важким економічним становищем держави та надзвичайними заходами в енергетиці був зменшений вдвічі [1] та, у зв'язку з рядом об'єктивних факторів, не має передумов до підвищення в близькій перспективі. Зважаючи на дані фактори можна зробити висновок про збільшення фінансових ризиків діяльності об'єктів даної галузі.

Одним з шляхів зменшення подібних ризиків функціонування і, відповідно, збільшення дохідності та інвестиційної привабливості малої гідроенергетики, є використання таких об'єктів в супутніх напрямках, що не суперечать основному призначенню, тобто багатоцільове:

$$D = D_p + D_A \quad (1)$$

де: D_p – дохід, від цільового функціонального призначення об'єкту малої гідроенергетики - виробництва електроенергії;

D_A – додатковий дохід від багатоцільового використання об'єкту малої гідроенергетики.

Закріплені за малою гідроелектростанцією, або прилеглі до неї території не можуть використовуватись в таких напрямках як повноцінне ведення лісового господарства, аграрного виробництва, розміщення капітальних об'єктів промислового та цивільного будівництва. В той же час, узбережжя річок, водосховищ та інших природних і штучних водойм завжди розцінювались як потенційно перспективні для формування рекреаційних та туристичних зон. Враховуючи даний фактор, можна відзначити, що одним з таких супутніх напрямків підвищення дохідності функціонування малої гідроелектростанції є освоєння рекреаційного потенціалу прилеглих територій. Перш за все це стосується освоєння природних ділянок, що не відносяться до рекреаційних територій загальнонаціонального значення та унікальних природних або штучних комплексів та утворень. В нинішній час даний

напрямок залишається неохопленим достатньою увагою з боку органів державної та місцевої влади та, не дивлячись на стійку динаміку росту громадського попиту, пропозиція на ринку надання подібних рекреаційних послуг знаходиться на досить низькому рівні.

В процесі проведеного дослідження було визначено що рекреаційне використання прилеглих до об'єктів малої гідроенергетики можливе в наступних напрямках:

- організована рекреація;
- неорганізована рекреація;
- організація діяльності, що сприяє організованій та неорганізованій рекреації.

Слід відмітити, що використання рекреаційного потенціалу таких територій може бути економічно виправданим за умови доведення подібного використання до рівня найбільш ефективного ведення бізнесу в цій області. Також справедливо відзначити, що даний вид капіталовкладень виходячи з економічних умов сьогодення не передбачає дуже швидкої окупності бізнесу, але враховуючи перспективу зростання купівельної спроможності населення, можна стверджувати про реальність задоволення людських потреб в подібній рекреації, отже і ефективність ведення подібного бізнесу.

Оскільки порушене антропогенним впливом природне середовище не може бути привабливим для потенціальних споживачів рекреаційних послуг, подібне багатоцільове використання сприятиме зацікавленості суб'єктів господарювання – операторів малих гідроелектростанцій у виконанні такої важливої вимоги експлуатації цих об'єктів як дотримання екологічної безпеки, що в свою чергу сприятиме підтриманню стабільності екосистем природних ділянок.

Враховуючи вищенаведене, з метою збільшення економічної ефективності та екологічної безпеки функціонування малих гідроелектростанцій, пропонується розробити, об'єднати та скоординувати алгоритм дій пов'язаних з організацією рекреаційного використання таких об'єктів в рамках відповідних регіональних програм розвитку малої гідроенергетики та туристично – рекреаційної галузі.

Література

1. Постанова НКРЕКП від 27 лютого 2015 року № 493 «Про зупинення дії пункту 1 постанови НКРЕКП від 27 лютого 2015 року № 492 та встановлення «зелених» тарифів на електричну енергію в рамках тимчасових надзвичайних заходів на ринку електричної енергії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nerc.gov.ua.

ЗМІСТ

1.	<i>М.Т. Алимова</i>	Моделирование развития рынка туризма в регионах Узбекистана.....	3
2.	<i>А.А. Алимарданова, Е.А. Матюк</i>	К вопросу привлечения туристического интереса в восточноее полесье беларуси: экскурсионный маршрут “белорусское междуречье” (светлогорск-речица-мозырь).....	5
3.	<i>Ю. А. Баранова</i>	Маркетинговые исследования на рынке B2B.....	8
4.	<i>В. С. Бедзир</i>	Сільський зелений туризм: проблеми термінологічної нечіткості.....	9
5.	<i>К.І. Бойко, А.В. Полянська</i>	Роль та сучасні інноваційні напрями розвитку туристичної галузі.....	12
6.	<i>О. О.Бергхауер, Д. Д. Фодор</i>	Роль культурних цінностей у туризмі закарпаття.....	14
7.	<i>А.Білоус, А. Кондратюк</i>	Сільський зелений туризм як один із каталізаторів економіки України.....	17
8.	<i>Н.В. Варга</i>	Особливості організації робочого процесу в закладі ресторанного господарства при готелі.....	20
9.	<i>К. А.Галасюк</i>	Перспективи розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності закладів готельного господарства.....	23
10.	<i>Т. Горчева</i>	Конкурентоспособност на градските туристически дестинации.....	26
11.	<i>І.В.Давиденко</i>	Обмеження розвитку туризму на природоохоронних територіях.....	30
12.	<i>Р.С.Демиденко</i>	Інноваційні підходи в управлінні туристичним та готельно-ресторанним бізнесом.....	32
13.	<i>Л.В.Діденко, С.В. Діденко</i>	Особливості лікувально-оздоровчого туризму в Україні.....	34
14.	<i>Н.М. Дідух, О.А.Дідух</i>	Сільський зеленої туризм як інструмент розвитку сільських територій.....	37
15.	<i>Д. С. Журавльова</i>	Рекреаційна база сільського зеленого туризму.....	39
16.	<i>Г. М. Заваріка</i>	Аналіз культурно-дозвілєвої діяльності населення.....	41
17.	<i>Петя Иванова</i>	Териториално разпределение на местата за настаняване в България.....	44
18.	<i>Т.І. Ільтьо</i>	Особливості та практика анімаційної діяльності в готелях Закарпаття.....	48
19.	<i>І.П. Карпович</i>	Рекреаційна база сільського зеленого туризму України.....	49
20.	<i>Е.А .Ким</i>	Основные принципы стратегии управления организаций сферы туризма.....	51
21.	<i>В. А. Клапчук</i>	Туризм як фактор розвитку торговельних мереж у Львівській області.....	53
22.	<i>А М.Коблюк</i>	Молодь і студентство як соціальні групи й об’єкти соціологічного аналізу.....	56
23.	<i>Л.Г.Коваленко</i>	Сутність та специфіка ринкового продукту готельно-ресторанної галузі.....	60
24.	<i>І.Ю. Ковач</i>	Організація дозвілля в закладах ресторанного господарства.....	62
25.	<i>Р. Б.Кожухівська</i>	Інформаційне забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємницьких структур у туризмі.....	64

26.	<i>В.В.Козак</i>	Архітектурно-планувальна організація адміністративних приміщень в готелі.....	66
27.	<i>Н.О. Комісаренко</i>	How businesses can reach success in economic crisis.....	68
28.	<i>А.О. Кравчук</i>	Моделі розвитку зеленого туризму в Україні.....	70
29.	<i>Д.Т. Кривцова</i>	Спортивний туризм та його значення в процесі оздоровлення нації.....	72
30.	<i>В.В. Кужель</i>	Проблеми розвитку підприємств зеленого сільського туризму.....	74
31.	<i>О.С. Ленченкова</i>	Формування позитивного іміджу туристичної фірми.....	77
32.	<i>С. И. Лиман</i>	Путешествие прошлого и в прошлое: Италия конца 50-х годов XIX в. глазами харьковского туриста.....	79
33.	<i>К.И. Лойко</i>	Агротуризм в гроденской области: состояние и перспективы развития.....	82
34.	<i>Д.В.Нагернюк</i>	Проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні.....	84
35.	<i>С. Г. Нездойминов, О.Г. Феофанова</i>	Региональные проблемы развития курортных гостиниц.....	86
36.	<i>Н.В. Олексюк</i>	Проблематика процесу виробництва кулінарної продукції в ресторані.....	89
37.	<i>Е.С. Орочко</i>	Архитектурное наследие Я.С. Беккера, как объект туристического интереса	91
38.	<i>Д.М. Мкртчян</i>	Розвиток малих готелів Закарпаття.....	93
39.	<i>Н.В. Парубок</i>	Значення транспортної сфери в туризмі.....	95
40.	<i>І.М. Поворознюк</i>	Модель розвитку туристичної індустрії азіатсько-тихоокеанського регіону.....	98
41.	<i>М.Б. Рижій</i>	Менеджмент у сфері туризму.....	103
42.	<i>Я.Ю. Рижовська, А.Ю. Орен</i>	Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні.....	105
43.	<i>Н.О. Сагалакова</i>	Принципи ціноутворення у сфері туристичного бізнесу.....	107
44.	<i>Ж.А.Садыков</i>	Лечебно-оздоровительный туризм в республике Казахстан: состояние и возможности развития.....	109
45.	<i>Т. М. Саквенко</i>	Перспективи розвитку гірськолижного туризму в Україні.....	113
46.	<i>Safarova N.N.</i>	Economic modeling of the development of travel, hotel and restaurant business.....	115
47.	<i>Р.Р. Секереш</i>	Сучасний стан та перспективні напрямки розвитку готельного господарства в Україні.....	118
48.	<i>С. Сидоренко, І.Маковецька</i>	Інформатизація рекреаційно-туристичної діяльності.....	120
49.	<i>О. Б.Сливчук</i>	Сучасні підходи до класифікації підприємств готельного господарства.....	122
50.	<i>Ю.Ю.Соловійов</i>	Використання інформаційних технологій у менеджменті українських туристських підприємств.....	124
51.	<i>С.П.Сонько</i>	Використання геоінформаційних технологій в організації екологічного туризму (на прикладі об'єктів пзф черкаської області).....	127
52.	<i>С.В. Тимчук</i>	Рекреаційна складова зеленого туризму як фактор забезпечення зайнятості сільського населення Черкаської області.....	132
53.	<i>О.Л.Тищенко</i>	Професійна культура фахівців сфери гостинності.....	135

54.	<i>М.Ю.Торська</i>	Анімаційна діяльність як напрям організації відпочинку дітей у готельно-ресторанних комплексах.....	137
55.	<i>Л.В.Транченко</i>	Туристична політика держав за умов економічної глобалізації туристичної індустрії.....	140
56.	<i>Л.М. Тодоренко</i>	Розвиток сільського зеленого туризму в Україні.....	143
57.	<i>А.Г. Усольцева</i>	Сучасний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Закарпатської області...	146
58.	<i>В. Б. Фадєєва, В. С. Фішева</i>	Регіональна база сільського зеленого туризму.....	148
59.	<i>В.М.Хрюкіна</i>	Організаційна форма процесу розвитку туризму на місцевому і регіональному рівнях.....	151
60.	<i>Н.Є.Циганюк, С.В.Сидорук</i>	Маркетинг інвестиційних можливостей логістичної рекреаційної системи регіону (ЛРСР).....	153
61.	<i>М.М.Чорна</i>	Формування загальнокультурної компетентності у студентів за допомогою введення у навчання спецкурсу «зелений туризм на прикарпатті із культурознавчими аспектами».....	155
62.	<i>С.В. Шашков</i>	Перспективи організації рекреаційного використання об'єктів малої гідроенергетики.....	158

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«Теорія, практика та інновації розвитку туристичної
та готельно-ресторанної індустрії»**

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації. Висловлені авторами думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань. Переклади і передруки дозволяються лише за згодою автора.

За редакцією редакційної колегії:

Комп'ютерний макет – Тимчук С.В.

Коректор – Парубок Н.В.

Підписано до друку 28.07.2015. Формат 60x84/16

Папір офсет. Ум. арк. 9,47

Тираж 300. Зам. №

Видавничо-поліграфічний центр “Візаві”

вул. Тищика, 18/19, м. Умань, 20300

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

тел. (04744) 4-64-88, 4-67-77

e-mail: vizavi08@mail.ru