

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Уманський національний університет садівництва

Факультет менеджменту

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**«ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ІННОВАЦІЇ
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ
І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ»**

**Матеріали
міжнародної науково-практичної конференції**

**Умань
ВПЦ «Візаві»
2017**

УДК 338.48(063)+640.0
ББК 65.9(4Укр)433я431
ТЗЗ

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Уманського національного університету садівництва
(протокол № 10 від 09.06.2017 року)*

Редакційна колегія:

Транченко Л. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Кожухівська Р. Б. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Тимчук С. В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва.

*Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори.
Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії збірника.*

Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конф., 29-30 трав. 2017 р. / Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 204 с.

У збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії», що відбулася 29-30 травня 2017 року, подано тези доповідей учених, науковців, викладачів, магістрантів, аспірантів, студентів щодо актуальних проблем, тенденцій розвитку, специфіки, розробки та впровадження інноваційних процесів у туристичну і готельно-ресторанну сфери.

Видання рекомендоване для студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників, які займаються дослідженнями сфери туризму та індустрії готинності.

УДК 338.48(063)+ 640.0
ББК 65.9(4Укр)433я431

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК

Прізвище, ім'я, по-батькові автора	Сторінка
<i>B</i>	
<i>Brown D.</i>	58
<i>K</i>	
<i>Kozhukhivska R.</i>	122
<i>M</i>	
<i>Mojs J.</i>	80
<i>Mocek M.</i>	82
<i>P</i>	
<i>Palacz D.</i>	83
<i>Ražèraitè A.</i>	12
<i>T</i>	
<i>Temelkova M.</i>	124
<i>Б</i>	
<i>Бабій І. А.</i>	60
<i>Беціян Ю. В.</i>	127
<i>Біляков Т. В.</i>	14
<i>Бондаренко М. О.</i>	34
<i>Будченко Т. В.</i>	85
<i>Близнюк Є. О.</i>	168
<i>Босовська М. В.</i>	187
<i>Г</i>	
<i>Габчак Н. Ф.</i>	88
<i>Газибар Т. И.</i>	47
<i>Галасюк К. А.</i>	129
<i>Глушкова Т. С.</i>	189
<i>Грибок К. О.</i>	16
<i>Д</i>	
<i>Давиденко Д. В.</i>	18; 104; 191
<i>Демиденко Р. С.</i>	170
<i>Драганова І. А.</i>	19; 172
<i>Дроботяк Д. Д.</i>	174
<i>Дякон Л. Л.</i>	21; 153
<i>Ж</i>	
<i>Жмуденко В. О.</i>	24
<i>Журавльова Д. С.</i>	106
<i>З</i>	
<i>Зозуляк О. В.</i>	91
<i>К</i>	
<i>Кирилюк Є.</i>	108
<i>Коваленко Л. Г.</i>	131
<i>Коваленко О. С.</i>	93
<i>Колісніченко Г. О.</i>	26
<i>Космідайло І. В.</i>	21; 153

Кузьменко О. О.		133
Кулібаба В. П.		193
	Л	
Лебідь Д. Ю.		133; 193
Лисенко Н. О.		195
Лопатюк Р. І.		108
Лук'янов О. І.		95
	М	
Малюга Л. М.		155
Маркевич Т. М.		97
Мізгерова А. В.		195
Михайлова Н. В.		99; 109
	Н	
Нагернюк Д. В.		111
Непочатенко В. О.		62
Нещадим Л. М.		199
Ніколаєнко А. А.		64; 136
	О	
Онищук Л. О.		66
	П	
Паламаренко О. П.		67; 177
Парубок Н. В.		28
Пестушко В. Ю.		113
Подзігун С. М.		69
Подольнчук М. В.		139
Полянська А. В.		157
Протосавицька Є. М.		142; 144; 179
	Р	
Резнік Н. П.		30
Рибакова С. С.		34
Рогова Н. В.		34
	С	
Савіна М. С.		36
Саковська О. М.		116
Свирбиус І. В.		38; 99
Слободяник А. М.		159
Смирнов І. Г.		71
Сочінська М. В.		40; 179
Ставищенко Д. С.		74
Ступень Н. М.		163
	Т	
Тарасюк Л. М.		42; 146
Теплякова О. В.		148; 170
Тимчук С. В.		44
Тихая Ю. В.		47
Тітова В. Д.		49

Ткаченко Н. Ю.		16
Транченко Л. В.		150
Турковська Ю. Л.		76; 118
	У	
Удовенко І. О.		181
Уманський Р. М.		201
	Ф	
Фуртій В.В.		119
	Х	
Хетагурова Д. О.		49
	Ц	
Цехмейструк Т. О.		101
	Ч	
Чайка В. В.		52
Чвертко Л. А.		165
Черниш К. А.		76
Чирка А. Р.		55
Чорна Л. В.		77
Чорненька А. В.		64; 136
	Ш	
Шаблієнко Д. С.		184

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

<i>Ražėraitė A.</i> SUSTAINABLE DEVELOPMENT LITHUANIAN AND DISTRICT.....	12
<i>Біляков Т. В.</i> ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ.....	14
<i>Грибок К. О., Ткаченко Н. Ю.</i> РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ.....	16
<i>Давиденко Д. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ АМЕРИКИ.....	18
<i>Драганова І. А.</i> ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	19
<i>Дякон Л. Л., Космідайло І. В.</i> СКЛАДОВІ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПЕРІОД РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ....	21
<i>Жмуденко В. О.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	24
<i>Колісніченко Г. О.</i> СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	26
<i>Парубок Н. В.</i> СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ.....	28
<i>Резнік Н. П.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЕВОЇ СФЕРИ У КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ І США.....	30
<i>Рогова Н. В., Рибаківа С. С., Бондаренко М. О.</i> СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ..	34
<i>Савіна М. С.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	36
<i>Свирбиус І. В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ.....	38
<i>Сочінська М. В.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ.....	40
<i>Тарасюк Л. М.</i> РОЗВИТОК АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	42
<i>Тимчук С. В.</i> РЕКРЕАЦІЙНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	44

<i>Тихая Ю. В., Газибар Т. И.</i>	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В СТРАНАХ С ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКОЙ	47
<i>Тимова В. Д., Хетагурова Д. О.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	49
<i>Чайка В. В.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ.....	52
<i>Чирка А. Р.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	55

СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Brown D.</i>	
ECONOMIC SECURITY OF THE TOURISM ENTERPRISES.....	58
<i>Бабій І. А.</i>	
КУПАЖУВАННЯ РОСЛИННИХ ОЛІЙ ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	60
<i>Непочапенко В. О.</i>	
СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	62
<i>Ніколаєнко А. А., Чорненька А. В.</i>	
ТУРИЗМ, ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ.....	64
<i>Онищук Л. О.</i>	
ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	66
<i>Паламаренко О. П.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	67
<i>Подзігун С. М.</i>	
ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	69
<i>Смирнов І. Г.</i>	
ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ	71
<i>Ставищенко Д. С.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЇ ЦУКРОВОГО ПЕЧИВА.....	74
<i>Турковська Ю. Л., Черниш К. А.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ УСТРИЧНОГО БАРУ.....	76
<i>Чорна Л. В.</i>	
ІННОВАЦІЇ В РОЗБУДОВІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	77

СЕКЦІЯ 3.
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Mojs J.</i> TURYSTYKA MIEJSKA, CZYLI SPĘDZANIE CZASU WOLNEGO MIESZKAŃCÓW LESZNA.....	80
<i>Mocek M.</i> TURYSTYKA WIEJSKA W WIELKOPOLSCE.....	82
<i>Palacz D.</i> TURYSTYKA GÓRSKA ZAKOPANE.....	83
<i>Будченко Т. В.</i> РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	85
<i>Габчак Н. Ф.</i> ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ПРИКЛАД ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОЛОГО-АРХЕОЛОГІЧНОЇ ЕКСПЕДИЦІЇ «ЗАМКИ ЗАКАРПАТТЯ».....	88
<i>Зозуляк О. В.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	91
<i>Коваленко О. С.</i> ВПЛИВ ОРГАНІЧНОГО САДІВНИЦТВА НА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ.....	93
<i>Лук'янов О. І.</i> МІСТО ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОЇ УВАГИ: ІМІДЖ, БРЕНД ТА ЕСТЕТИКА МІСТА.....	95
<i>Маркевич Т. М.</i> ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	97
<i>Свирбиус І. В., Михайлова Н. В.</i> РОЗВИТОК ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ.....	99
<i>Цехмейструк Т. О.</i> АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РІВНЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	101

СЕКЦІЯ 4.
ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ,
КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

<i>Давиденко Д. В.</i> ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	104
<i>Журавльова Д. С.</i> АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ.....	106
<i>Лопатюк Р. І., Кирилюк Є.</i> МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	108
<i>Михайлова Н. В.</i> ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІНДІЇ.....	109

<i>Нагернюк Д. В.</i> ІСТОРИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ.....	111
<i>Пестушко В. Ю.</i> МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС І МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ – СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ	113
<i>Саковська О. М.</i> ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ.....	116
<i>Турковська Ю. Л.</i> СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧІ ГОТЕЛІ ЯК ЯВИЩЕ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ..	118
<i>Фуртій В.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІДКАРПАТСЬКОЇ РУСИ У ЧЕХОСЛОВАЦЬКИЙ ПЕРІОД	119

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

<i>Kozhukhivska R.</i> KONKURENCYJNOŚĆ POTENCJAŁU ZASOBÓW HOTELU I RESTAURACJI	122
<i>Temelkova M.</i> «ALL INCLUSIVE TOURISM – BOUTIQUE TOURISM» OR THE STRUGGLE FOR LEADERSHIP IN THE PROFIT ON THE GLOBAL TOURISM MARKET.....	124
<i>Беціян Ю. В.</i> РОЗВИТОК ТА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	124
<i>Галасюк К. А.</i> ГАСТРОЛЬНЕ МЕНЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ.....	129
<i>Коваленко Л. Г.</i> ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....	131
<i>Кузьменко О. О., Лебідь Д. Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЙ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	133
<i>Ніколаєнко А. А., Чорненька А. В.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ.....	136
<i>Подольнчук М. В.</i> СПЕЦИФІКА PR У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	139
<i>Протосавіцька Є. М.</i> РОЛЬ КЕРІВНИКА В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	142

<i>Протосавіцька Є. М.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ.....	144
<i>Тарасюк Л. П.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	146
<i>Теплякова О. В.</i>	
ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ІННОВАЦІЙНІЙ ОСНОВІ.....	148
<i>Транченко Л. В.</i>	
АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	150

СЕКЦІЯ 6.
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Дякон Л. Л., Космідайло І. В.</i>	
РОЛЬ ТА МІСЦЕ КОНТРОЛІНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	153
<i>Малюга Л. М.</i>	
ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	155
<i>Полянська А. В.</i>	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	157
<i>Слободяник А. М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	159
<i>Ступень Н. М.</i>	
КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	163
<i>Чвертко Л. А.</i>	
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	165

СЕКЦІЯ 7.

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

<i>Близнюк Є. О.</i> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	168
<i>Демиденко Р. С., Теплякова О. В.</i> ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	170
<i>Драганова І. А.</i> УМОВИ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	172
<i>Дроботяк Д. Д.</i> МІЖНАРОДНИЙ РІВЕНЬ РЕГУЛЮВАННЯ ПИТАНЬ ДОЗВІЛЛЯ І ВІДПОЧИНКУ.....	174
<i>Паламаренко О. П.</i> ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ.....	177
<i>Сочінська М. В., Протосавицька Є. М.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	179
<i>Удовенко І. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗЕМЕЛЬНОГО КАДАСТРУ У ФРАНЦІЇ.....	181
<i>Шаблієнко Д. С.</i> LEGAL REGULATION OF THE TOURISM INDUSTRY OF AUSTRIA.....	184

СЕКЦІЯ 8.

ЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Босовська М. В.</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОМПЛЕМЕНТАРНОСТІ.....	187
<i>Глушкова Т. С.</i> СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОГО ДІАГНОСТУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	189
<i>Давиденко Д. В.</i> ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	191
<i>Лебідь Д. Ю., Кулібаба В. П.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ.....	193
<i>Лисенко Н. О., Мізгерова А. В.</i> ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ У ПЛАНУВАННІ Й УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ.....	195
<i>Нещадим Л. М.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ВІЛЬНИМ ЧАСОМ РЕКРЕАНТІВ В СЕКТОРІ ТУРИЗМУ.....	199
<i>Уманський Р. М.</i> АНАЛІТИЧНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	201

СЕКЦІЯ 1. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Pažeraitė A.,
PhD in Management, Associate Professor, Department of Marketing
Vytautas Magnus University, Kaunas, Lithuania*

SUSTAINABLE DEVELOPMENT LITHUANIAN AND DISTRICT

European Commission (EC) and Parliament on behalf of the whole European Union (EU) has initiated and accepted variety of laws, strategies, regulations and communications regarding energy sector. Moreover, the total district heating capacity is more than 2 million MW and the length of the district heating network is more than 400.000 km in Europe (Sipila et al, 2005).

District heating and cooling together accounts for 50% of the EU's annual energy consumption; it accounts for 13% of oil consumption and 59% of total EU gas consumption (direct use only), which equates to 68% of all gas imports (EC, 2016). Despite these facts, the first steps towards EU strategy in regards the district heating (DH) were taken only on 16th of February 2016 providing the initiative of the Heating and Cooling Strategy. By making the sector smarter, more efficient and sustainable, energy imports and dependency will fall, costs will be cut and emissions will be reduced. The Strategy is a key action of the Energy Union Framework Strategy and will contribute to improving EU's energy security and to addressing post-COP 21 climate agenda (EC, 2016).

The concept of «sustainable development» or «sustainability» is widely used describing economical development with an environmental protection issues at its core. Moreover, sustainable development has become an example of dynamic social, economic, technological and environmental indicators, which allow moving towards a better life (Streimikiene and Siksnyte, 2016).

Other authors, sustainability link with energy and interpret as the compatibility between economic growth and efficient and secure energy supplies together with a clean environment (Hosseini et al, 2012).

Some authors argue that sustainable development is about achieving a balance between environmental, economic and social aspects, over time and spatial horizons that require interdisciplinary actions in decision-making (Waheed et al, 2009; Veleva, 2001; Pažeraitė et al, 2016).

In order to investigate energy status, Tofiq and Abedian (2016) as the main indicators distinguish the following four: Social, Technological, Economical, Environmental and Political ones falling into the acronym STEEP. As problems and their importance, issues and objectives related to sustainable development (OECD, 2004) may vary over time; indicators representing the available status must be regularly updated. Moreover, it should be taken those that could affect the available status significantly taking into account the period analyzed.

Achieving the sustainability, as a balance between environmental, economic and social aspects, in the energy sector, the Energy Union strongly emphasizes a role of citizens. Citizens are seen taking ownership of the energy transition, benefiting from new technologies which reduce their bills, participating actively in the market, where vulnerable consumers are protected (EC, 2015). Taking into account the context of Lithuanian DH sector, it should be stressed that there are only a few attempts to analyze the aspects of sustainability in this sector. Lithuania is not an exception while quite similar situation occurs in whole the EU.

Therefore, the DH sector is a very important one as serves 46% of Lithuanian heating sector and it corresponds to almost 12% of the country's primary energy consumption (LDHA, 2016).

As Lithuanian district heating sector is not widely investigated in regards the sustainability issues, it is worth to start examining several of the most important indicators such as fuel mix (environmental), price (economic) and involvement of users (social).

The latter indicator is very easy to examine while no one of the DH customers can take an active role in the market. In other words, customers are only bill payers whilst liberalization utilizing the third party access is not launched. In connection with this, it is worth adding that some kind of auction procedure was introduced in the second largest city Kaunas which consumes nearly 20% of the total DH amount and the prices of DH dropped significantly. The other part of Lithuanian DH runs on noncompetitive bases. Moreover, the biggest part of the DH companies is vertically integrated monopolies owned by municipalities.

From the foregoing research along with the examination of chosen indicators it would seem that Lithuanian DH sector cannot be evaluated as sustainable one.

The main obstacles are lack of customer involvement, lack of competition and this leads to unsatisfied needs in regards the economic and social aspects. Only situation with the environmental issue is improving as the share of the bio fuel in DH sector is constantly growing.

Sustainable development could be perceived as a process of achieving a balance between environmental, economic and social aspects. Indicators representing the sustainability status must be taken those that could affect the available status significantly taking into account the period analyzed.

Despite the fact, that district heating and cooling together accounts for a half of the EU's annual energy consumption, main attention of EU strategies, laws, and regulations is paid to electricity and gas sectors the only exception being our days initiative on the Heating and Cooling Strategy.

As Lithuanian district heating sector is not widely investigated in regards the sustainability issues, it is worth to start from several the most important indicators to examine, such as fuel mix (environmental), price (economic) and involvement of users (social).

Lithuanian DH development still has not reached the balance between environmental, economic and social aspects. The examination of chosen indicators

shows that situation is not satisfactory as prices for DH are growing consumers are not involved as active action takers.

The only environmental indicator shows satisfactory situation in regards fuel mix as the share of the bio fuel is constantly growing. The main possible obstacles may include the following: lack of customer involvement, lack of competition and in most of the cases not effective management of vertically integrated monopolies owned by municipalities.

References:

1. European Commission (2016), Towards a smart, efficient and sustainable heating and cooling sector. MEMO-16-311-EN.
2. Sipilä, K., Ikäheimo, J., Forsström, J., Shemeikka, J., Klobut, K., Nystedt, A. & Jahn, J. (2015), Technical features for heat trade in distributed energy generation. VTT research notes 2305. JULKAISIJA – UTGIVARE.
3. OECD (2004), State of the Environment Division, Using the Pressure-State-Response Model to Develop Indicators of Sustainability OECD Framework for Environmental Indicators, Environment Directorate.
4. Waheed, B., Khan, F. & Veitch, B. (2009), Linkage-based frameworks for sustainability assessment: making a case for Driving Force-Pressure-State-Exposure-Effect-Action (DPSEEA) framework, *Sustainability*, Vol. 1, pp. 441-463.
5. Veleva, V. & Ellenbecker, M. (2001), Indicators of sustainable production: framework and methodology, *Clean Production*, Vol. 9, pp. 519-549.
6. Lithuanian District Heating Association (2016), Lithuanian district heating: current status and barriers of the future development [in Lithuanian], Available at: <http://www.lsta.lt/lt/pages/silumos-ukio-apzvalga>.

Біляков Т. В.,

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С. В.

ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Італія є однією з найдавніших в історії країн і в той же час це молода держава, що з'явилася на політичній карті лише трохи більше ста років тому після остаточного об'єднання у 1871 р. з існуючих раніше на її території окремих герцогств і королівств. Нині це високорозвинена держава, яка входить до «Великої сімки». Образ Італії сильно змінилося за останнє сторіччя. Тепер Італія має першокласну туристичну інфраструктуру і стабільну клієнтуру – жителів Північно-Західної Європи.

Прекрасні стародавні міста Італія з їх цінними архітектурними пам'ятники і скарбницями мистецтва відомі у всьому світі. Найкрупніше і стародавніше місто – столиця Рим. У ньому збереглися будівлі, побудовані ще до нашої ери: Колізей – одна з найбільших споруд Стародавнього Риму, старовинні храми і палаці.

Дослідженням історичних та сучасних аспектів розвитку туризму в Італії

займалися такі науковці як: Квартальков В.А., Конверсо К., Школа І.М. та інші.

Туризм – один з найбільших та швидкозростаючих галузей італійської економіки. Щороку біля 44 млн. осіб відвідують Італію з туристичною метою, що приносить прибуток у розмірі 43 млрд. доларів, що виводить Італію на 4 місце в світі за розвитком туризму та 3-є в ЄС – після Іспанії та Франції (біля 12% від ВВП становлять надходження саме від туризму) [1].

На частку Італії припадає 5,6% світового туристичного ринку. Всесвітньо відома історія Італії, краса її природи, твори мистецтва, культурні пам'ятники, релігійні свята, мода й італійський стиль життя, вино й гастрономія – ось ті ключові пункти, які зробили Італію важливим туристичним центром світового рівня. Туристів приваблюють і сонячні пляжі Середземномор'я, і краєвиди, і зимові види спорту в Альпах. Італійська Рив'єра в Лігурії є одним цілим з французькою, її доповнюють пляжі Сардинії та Адріатики.

Італійські міста мають світову славу центрів туризму. Багато з них існують з часів Стародавнього Риму, були столицями середньовічних князівств і зараз є скарбницями творів мистецтва, історичних і архітектурних пам'яток. Серед них Болонья, Падуя, Парма, Піза, Равенна і багато інших. На території Італії величезна кількість визначних пам'яток як природних, так і історико-архітектурних.

У Римі це – храм Пантеон, Колізей, Форум, лазні Каракалла, Тріумфальна арка, собор Св. Павла, Капітолійський музей, Національний музей, галерея Боргезе та інші. У Мілані знаменита опера «Ла Скала», церква Сан-Амброджо, монастир з фрескою «Таємна вечерея» Да Вінчі. У Пізі «Падаюча вежа» (1174-1372), у Флоренції, символи епохи Відродження, палац Строцці, його споруди і площі прикрашають творіння Мікеланджело, Джотто, Челліні. Унікальне місто-музей Венеція, історичний центр якого розташований на 118 островах з 400 мостами, зокрема Ріальто та Міст Зітхань. Всього на території Італії розташовано найбільше в світі пам'яток спадщини ЮНЕСКО – 44 [2].

Головний район іноземного туризму – північний схід, особливо області Трентіно-Альто-Адідже та Венето, а також Центральна Італія (Рим, Флоренція, Венеція). Столиця Італії, Рим, є одним з найбільш відвідуваних міст світу (7-10 млн. туристів на рік), а римський Колізей із 4-ма млн. відвідувачів на рік є найбільш відвідуваною туристичною дестинацією світу. Тут же процвітає і релігійний туризм – завдяки розташуванню в межах Рима держави Ватикан [1, с. 88].

В Італії склалася добре організована система прийому туристів, здатна одночасно прийняти 3,6 млн. гостей. Вона складається з 33,3 тис. готелів на 1,8 млн. місць, 2,4 тис. кемпінгів і туристичних поселень на 1,3 млн. місць, 24,3 тис. приватних квартир, що здаються в оренду (на 252 тис. місць), 6 тис. агротуристських комплексів на 68,4 тис. місць та інших 3,3 тис. одиниць різних форм прийому гостей 179 тис. місць (апартаменти з декількома власниками, притулки, пансіони, релігійні установи й будинки для прочан, тощо) [4, с. 125].

Інші туристські об'єкти природні парки, центри проведення конгресів, транспорт, пляжі, фунікулери, авто- і залізничні, порти й аеропорти, ресторани, дискотеки, гірські траси, мінеральні джерела тощо) у загальної розгалуженій і розподіленій по всій території Італії мережі утворюють, разом з державною туристичною організацією (у національному масштабі, а також

на обласному й місцевому рівнях) систему прийому та розміщення туристів у Італії.

Італійські області мають у своєму розпорядженні незліченну кількість автономних спортивних споруджень і розважальних комплексів, стадіонів, гімнастичних залів, басейнів, ковзанок і велодоріжок, танцювальних залів й атракціонів, церков і монастирів, замків і фортець, цирків шапіто й цілодобових критих павільйонів, площ й обладнаних приміщень для проведення громадських видовищних заходів за всіх пір року, картами, маршрутами, прогнозами погоди, календарями виставок і подій, традицій, шопінгу, довідниками послуг.

Прибувають туристи до Італії переважно з ФРН, Франції, Австрії, Швейцарії і Іспанії, а також з інших країн Європи, США. Туристи з Німеччини займають провідні позиції не тільки за кількістю, але і за тривалістю перебування. Типові терміни перебування за турзапрошенням – до 2 тижнів (термін виїзду протягом місяця), за приватним до 1 місяця (термін виїзду протягом 2,5 місяців), за службовим до 1 місяця (термін виїзду протягом 2,5 місяців). Економічне зростання і спрощення валютного контролю останніми роками сприяли розвитку виїзного туризму. Жителі Італії в основному подорожують в сусідні держави. Величезний наплив туристів має і негативні наслідки. Багато пляжів забруднено, виникла загроза збереженню творів мистецтва [3].

Італія – одна з найбільш улюблених туристами країн Європи, її багаточисельні міста розкривають історію країни від античності до наших часів. «Вічне місто» Рим справляє сильне враження своїми дохристиянськими будівлями Римського Форуму і Колізею, незліченними церквами, архітектурними шедеврами, творіннями великих майстрів.

Список використаних джерел:

1. ViaMiranese. Венеція. – Італія: Storti Edizion, 1993 – 1996. – с 64.
2. Квартальнов В.А. Иностранный туризм.: Финансы и статистика, 1999. – С.87-96
3. Конверсо К. Лазурный берег. – Милан.: KINA, 2000. – С 64-71.
4. Школа І.М. Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

Грибок К. О.,

студентка,

Ткаченко Н. Ю.,

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів. В якості сфери підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні та економічні функції. Економічні функції сфери ресторанного господарства

розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги, у порівнянні з іншими галузями народного господарства.

На нашу думку, розвиток ресторанного господарства в системі підприємницької діяльності дає:

- істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів;
- робітникам і службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає здоров'я;
- можливість розвивати і організовувати систему збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Підвищення ефективності ресторанного господарства ґрунтується на загальних для всієї підприємницької сфери принципах інтенсифікації виробництва – досягнення високих результатів при найменших витратах матеріальних і трудових ресурсів [1, с. 57].

Ресторанне господарство є однією з перших господарчих галузей України, яке перейшло на ринкові відносини [1, с. 134]. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова форма системи ресторанного господарства, з'явилася велика кількість приватних підприємств.

Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сніданків [2, с. 34].

Поширення набувають ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Caesar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сендвічах (Subway). Переважно вони пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери.

Іноземні системи в сфері ресторанного бізнесу дали поштовх для розвитку національних систем на основі франчайзингу. Одним з перших таких проектів стало створення мереж національних ресторанів швидкого харчування «Швидко», «Мак Смак», «Пузата хата». У деяких регіонах України з'явилися свої оригінальні підприємства [2, с.37]. Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям – демократичні ресторани, що поєднує в собі «швидкі» технології фаст-фуду і якість національної кухні, що потребують індивідуального підходу.

Тож можна зазначити, що ресторанне господарство в Україні набирає швидких темпів розвитку і вже зараз може твердо протистояти закордонним конкурентам.

Список використаних джерел:

1. Архіпов, В.В. Організація ресторанного господарства. 2-го вид. Навч. посіб. / В. В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 280 с.
2. П'ятницька, Г.Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ, 2004. – №2. – С.43-45.

Давиденко Д. В.,

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л. М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ АМЕРИКИ

Сполучені Штати Америки - це друга найбільш відвідувана країна у світі. В той же час, США отримують домінуючу частку (11.2 %) світових прибутків від туризму, що надає Сполученим Штатам перевагу над Францією і Іспанією. У 2011 році американські і міжнародні туристи загалом інвестували 1.2 трильйони доларів в економіку США, підтримавши 7.6 мільйонів робочих місць. Фактично, сектор дозвілля і гостинності - це п'ятий найбільший працедавець в Сполучених Штатах. Більше ніж 62 мільйони міжнародних туристів, що відвідали США у 2011 році, витратили понад 153 мільярди, знизивши торговий дефіцит на 42.8 мільярди доларів [1].

Жодній іншій нації важко змагатися із США щодо розмаїття вражень, які можна отримати, відвідавши Штати, починаючи від великих міст і закінчуючи провінційними містечками з їх унікальними традиціями. Попкультура США має важливе значення для продажу туристичних послуг. Серед місць, які треба обов'язково побачити, можна назвати: Статуя Свободи, Національний Морський заповідник у Флориді, гора Святого Хеленса - Національний Вулканічний Пам'ятник і пустелі національного заповідника. Багато з цих історичних та культурних пам'яток розташовані у місцях, близьких до головних транспортних вузлів. Сюди входять також і 10 найбільш відвідуваних міст США: Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Маямі, Орландо, Сан-Франциско, Лас-Вегас, Округ Колумбія, Гонолулу, Бостон і Чикаго.

США вважаються важливим центром освітнього туризму. Тут знаходяться престижні університети, які залучають багато іноземних студентів: Гарвардський, Єльський, Стенфордський, Принстонський. США є центром світового спорту. Національна хокейна і баскетбольна ліги, престижні міжнародні тенісні турніри і гірськолижні траси приваблюють сюди спортсменів та вболівальників багатьох країн [2].

Бізнес-туризм складає близько 22 % міжнародного туризму в США. Бізнесмени приїздять до Сполучених Штатів аби взяти участь у ділових зустрічах, конференціях, виставках, а також дослідити інвестиційні можливості та придбати товари і послуги [1].

На відміну від інших країн, в Сполучених Штатах немає міністерства або адміністрації туризму (така адміністрація було ліквідована у 1996 році). Наразі, галузь туризму в США децентралізована. Окремі штати, території або племена самі регулюють цю галузь в межах відповідних юрисдикцій. Американці пишаються тим, що вони - громадяни «найкращої» країни в світі, не люблять манірність ні в одязі, ні в манерах. Європейця може здивувати невігадливність їх зовнішнього вигляду - вони віддають перевагу

зручному одягу, звертаються один до одного просто, неофіційно, навіть якщо між співрозмовниками різниця у віці і суспільному положенні.

У США чайові – це узаконена форма додаткової оплати праці у сфері послуг. Вона розповсюджується у таксі, в аеропортах, в готелях, в ресторанах. Згідно із даними Всесвітньої організації туризму ООН впродовж останнього десятиліття США втратили 16% дол на глобальному туристичному ринку в порівнянні із Францією, яка втратила 28 %; Іспанія - 18 %; Італія - 24 %; Канада - 44 %. В той же час, Азіатські ринки та країни, що розвиваються, отримали прибуток: Угорщина - 162 %, Україна - 138 %, Польща - 73 %, Марокко - 218 % [1].

Отже, туризм є найбільшим сектором послуг економіки США. Він складає 25 % усіх доходів від усіх галузей послуг. В цілому, туризм надає 2.7 % доходу до внутрішнього валового продукту США.

Список використаних джерел:

1. Північна Америка – туристична перлина світу [Електронний Ресурс].
– Режим доступу: <https://usembassykyivukr.wordpress.com/2012/05/24/америка-туристична/> (дата звернення 18.05.2017) – Назва з екрану.
2. Туристична індустрія в Сполучених Штатах Америки [Електронний Ресурс].
– Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/usa/254-usatur> (дата звернення 18.05.2017) – Назва з екрану.
3. Нематеріальна діяльність в Сполучених Штатах Америки [Електронний Ресурс]. – Режим доступу: http://geoknigi.com/view_country.php?id=102 (дата звернення 18.05.2017) – Назва з екрану.

*Драганова І. А.,
студентка*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Нещадим Л. М.*

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України з'являється новий вид туристичної діяльності – сільський туризм. Україна з її природними та культурними ресурсами є привабливою країною для «зелених» туристів. Це спричинено різноманіттям ландшафтів (морське узбережжя та степи на півдні, гори на заході, ліси та озера на півночі), м'яким континентальним кліматом, великою історичною та культурною спадщиною, гостинністю населення, збереженням національних традицій у сільській місцевості. Цей вид діяльності пов'язаний з організацією відпочинку туристів у сільській місцевості, їх перебуванням у будинку сільського господаря й використанням природних і культурних ресурсів місцевості. Центральною фігурою в організації відпочинку на селі є сільська родина, яка веде особисте селянське господарство в селі та здійснює надання послуг у сфері сільського

туризму – забезпечує туристів житлом, харчуванням, знайомить із місцевою культурою і традиціями [1].

В останні роки відбувається значне зростання попиту на відпочинок в сільській місцевості. Сільський туризм – один із найперспективніших видів відпочинку в Карпатах, на Чорноморському та Азовському узбережжі, Поліссі, Поділлі та інших мальовничих куточках України. Для сільських мешканців цей вид туризму є найкращим стимулом для започаткування й розвитку підприємницької діяльності, що дає додаткові прибутки та підвищує рівень зайнятості членів сільських родин. Крім цього, діяльність сільських громад з організації сервісу сільського туризму стимулює облаштування сільських осель і благоустрій місцевості, створює додаткові шляхи наповнення місцевих бюджетів, перетворюється на вагомий чинник перспективного розвитку сільських територій [2].

Популяризація та поширення сільського туризму є актуальними для України, оскільки це сприяє вирішенню таких питань [2]: охорона і розвиток місцевих народних традицій; забезпечення проживання та відпочинку в місцевості, де відсутня готельна промисловість; створення робочих місць для селян і ремісників; сприяння усвідомленню сільськими громадами значення місцевого середовища; підвищення стандарту та естетики сільських осель, поліпшення якості життя мешканців села.

Як особливий вид економічної діяльності сільський туризм потребує дієвого організаційно-економічного механізму з відповідними важелями державного, регіонального та місцевого (локального) управління. Створення сприятливого підприємницького середовища та цілеспрямований саморозвиток сільського туризму дозволяють отримувати соціально-економічні вигоди для окремих підприємців, територіальних громад, регіонів та країни в цілому [3].

Слід зазначити, що в економічному механізмі розвитку сільського туризму в Україні є чимало проблемних моментів. Потребують нагального вирішення питання, що стосуються оподаткування у сільському туризмі, політики ціноутворення на послуги розміщення, харчування та супутні послуги, системи маркетингу, гарантій щодо прийому і обслуговування гостей, певних стандартів обслуговування тощо.

Надзвичайно важливим є остаточне вирішення питання, як кваліфікувати обслуговування туристів у сільських садибах – як підсобну діяльність сільської родини (на зразок особистого підсобного господарства), чи як підприємницьку діяльність? Якщо ж розділити обслуговування відпочиваючих у сільських садибах між названими двома видами діяльності, то за якими критеріями і де провести межу? Вирішення подібних питань можливе лише шляхом законодавчого закріплення обслуговування відпочиваючих у сільських садибах як підсобну діяльність сільських родин (хоча вона і не втрачає при цьому підприємницького сенсу, а лише підпадає під інше правове регулювання). Межа між підприємницькою і підсобною діяльністю повинна проходити в залежності від пропускну здатності

обслуговування туристів, тобто від кількості туристів, що одночасно можуть приймати сільські господарі в своїх помешканнях [3].

Невизначеною ситуація є і у ціноутворенні. Ціна на послуги сільського туризму, зазвичай, складається за домовленістю між господарями і відпочиваючими. Така інформація не може служити елементом економічного механізму. Тому як споживачам послуг, так і господарям садиб, необхідні орієнтовні (індикативні) ціни в регіональному розрізі, які відображатимуть кон'юнктури ринку сільського туризму [3].

Першим кроком вирішення вищезазначених проблем стала розробка національної програми розвитку сільського зеленого туризму відповідно до Програми розвитку туризму в Україні до 2010 року. Пізніше Верховна Рада прийняла проект Закону про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму до 2020 року.

Отже, сільський зелений туризм – приємний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Його розвиток також сприятиме збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що заслуговує на всіляку підтримку з боку держави.

Список використаних джерел:

1. Перспективи і проблеми розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні [Електронний ресурс] / e-Works.com.ua – 2012-2017. – Режим доступу: http://e-works.com.ua/work/3293_Perspektivi_i_problemi_rozvitku_sil'skogo_zelenogo_tyrizmu_v_Ukraini.html.
2. Биркович В. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 1. – С. 138 – 143.
3. Проект закону України «Про сільський зелений Туризм» [Електронний ресурс] / Все про туризм. Туристична бібліотека. – 2002 – 2017. – Режим доступу: http://tourlib.net/zakon/pro_siltur.htm.

Дякон Л. Л.,

к.е.н. доцент кафедри економіки, менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін,

Космідайло І. В.,

к.е.н. доцент кафедри економіки, менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін

Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»

СКЛАДОВІ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПЕРІОД РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Туризм є доволі специфічною сферою економіки, яка, окрім реалізації економічних функцій у підприємстві (отримання прибутку суб'єктами туристичного ринку), покликана вирішувати важливі соціальні, культурні та

суспільні завдання. Тому туристична діяльність покликана сприяти: відновленню зусиль і працездатності людей й відповідно психо-фізіологічних ресурсів суспільства; збільшенню зайнятості та підвищенню життєвого рівня місцевого населення; раціональному використанню вільного часу та організації дозвілля населення; підвищенню культурного рівня населення; поширенню культурних цінностей; збагаченню соціально-економічної інфраструктури, міжрегіональній співпраці країн, держав та народів.

Україна має значні об'єктивні передумови входження до найбільш розвинутих туристських країн світу. Маючи вигідне геополітичне розташування, Україна володіє значним рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, мережею транспортних сполучень, культурною спадщиною і розвинутою туристською індустрією.

Але порівнюючи показники розвитку туризму в Україні із країнами, близькими по кліматичних і природних умовах, розмірам території й чисельності населення, можна зробити висновок, що наша країна займає незначне місце на міжнародному туристському ринку.

Незважаючи на те, що в останні роки спостерігається неухильний ріст як доходів від туризму, так і кількості туристів, що відвідали Україну, у порівнянні з розвиненими країнами ці показники в абсолютному виразі майже найнижчі.

У сфері послуг інновації стосуються самих послуг (інновації продукту), процесу їх виробництва (технологічні інновації) та організації споживання (інноваційний менеджмент).

Інновації продукту, тобто створення принципово нових послуг, найчастіше пов'язані з загальним поступом технологізації суспільства і діють в таких напрямках: зміна сутності послуги внаслідок впровадження нових технологій; виникнення послуги в зв'язку з використанням нових технологій впровадження нових технологій шляхом надання послуг; створення нових технологій за допомогою послуг.

Туристичні підприємства мають потребу в стимулюванні інноваційної діяльності не в меншій, а може бути, навіть більшою мірою, ніж індустріальні, де діяльність певною мірою здійснюється силами науково-дослідних організацій, а також відповідними науково-технічними. Масове залучення суб'єктів господарської діяльності до інноваційного процесу в туристичних регіонах може дати відчутний темп зростання економічного розвитку.

При загальній тенденції підвищення добробуту населення, розвиваються соціальні передумови туризму: скорочений робочий тиждень, збільшується період відпусток, є можливість гнучкого графіка роботи. Ці заходи сприяли збільшенню фонду вільного часу населення, що усе більше орієнтується не на стандартний набір послуг, а на індивідуальну програму вільного часу.

Формування національної туристичної індустрії є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги. Національний ринок туристичних послуг є наслідком загального соціально-

економічного розвитку і формування потреби населення в туризмі як в формі проведення дозвілля в подорожі.

Попит на туристичні послуги формується як в країні (на послуги внутрішнього та міжнародного зарубіжного туризму), так і за її межами (послуги міжнародного іноземного туризму), а задовольняється він пропозицією, яку створюють і реалізують суб'єкти національного туристичного ринку.

Вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини.

На теперішній час особливе місце серед факторів, що виявляють вплив на розвиток туризму в Україні, займає фактор сезонності. Залежно від сезону обсяг туристичної діяльності може мати дуже серйозні коливання. Туристські організації й установи вживають ряд заходів, спрямованих на зменшення сезонних спадів, наприклад, введення сезонної диференціації цін, розвиток тих видів туризму, які не мають сезонної залежності – курортно-рекреаційний, діловий і т.п., а також вивчають зарубіжний досвід диверсифікації туристської пропозиції.

Взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників формує кон'юнктуру ринку та створює середовище бізнес-діяльності, впливає на попит (його обсяг, структуру, ритмічність), який забезпечується діяльністю національної індустрії туризму зі створення відповідного кон'юнктури турпродукту.

Формування національної туристичної індустрії є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги.

Національний ринок туристичних послуг є наслідком загального соціально-економічного розвитку і формування потреби населення в туризмі як в формі проведення дозвілля в подорожі.

Попит на туристичні послуги формується як в країні (на послуги внутрішнього та міжнародного зарубіжного туризму), так і за її межами (послуги міжнародного іноземного туризму), а задовольняється він пропозицією, яку створюють і реалізують суб'єкти національного туристичного ринку. Тому факторами позитивного впливу, що визначають перспективний розвиток туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і реклама, розвиток внутрішніх ринків, зростання міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств.

Загальною закономірністю розвитку індустрії туризму слід вважати залежність від рівня соціально-економічного розвитку країни: високий і стабільний розвиток економіки здатен забезпечити стабільний розвиток індустрії туризму.

Класифікація факторів впливу дозволить проводити цілеспрямоване управління діяльністю та формувати програму стійкого розвитку. Саме позитивна дія факторів пріоритетного розвитку туризму в національній

економіці і забезпечує високі економічні результати, стабільний розвиток діяльності та успішне вирішення соціальних питань.

Список використаних джерел:

1. Азарян О. М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова. – Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2010. – 241 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224с.
3. Менеджмент туризму: Туризм и отраслевые системы: Учебник / [И. В. Зорин, А. И. Зорин, Т. А. Ирисова и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 272 с.

*Жмуденко В. О.,
к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В науковій літературі досить багато уваги приділяється визначенню основних принципів та шляхів стратегічного планування розвитку туризму, механізму дослідження факторів інвестиційної привабливості, які стосуються форм виробництва послуг, складу учасників туристичного та готельного бізнесу. Вищезазначеним проблемам присвятили свої праці О.А. Воробйова, М.І. Долішній, Л.М. Кузьменко, В.Ф. Семенов, С.К. Харічков та інші.

Оцінка розвитку туристичної та готельної сфери передбачає визначення соціально-економічної ефективності підприємницької діяльності. Підприємницька діяльність має свої ознаки: нерівномірний характер виробництва, сезонний характер споживання туристичних послуг, залежність від динаміки туристичного потоку. Крім того, деякі ліцензіати не звітують до установ статистики, що ускладнює здійснення аналізу діяльності підприємців туристичної сфери, визначення динаміки інвестиційних надходжень в галузь, визначення основних напрямків стратегії розвитку підприємницького потенціалу в туристичних регіонах України [1].

Аналіз інвестиційної політики підприємців за 2016 р. показав, що в сферу відпочинку та розваг було спрямовано інвестицій більш ніж в 1,5 рази, порівняно з готельною сферою і складає 2,1% від загального обсягу інвестицій в Україні. Досліджено науковцями, що найбільш поширеною організаційно-правовою формою діяльності суб'єктів підприємництва в готельно-ресторанній сфері є товариство з обмеженою відповідальністю (45%), приватні одноосібні підприємства – юридичні особи (30%), фізичні особи – підприємці (6%). Темп споживання послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу характеризує загалом прояви економічної кризи в державі та падіння попиту населення на послуги готельно-ресторанної сфери у туризмі. За даними джерел статистики в 2016 р. підприємства готельно-ресторанного бізнесу були

збитковими в цілому по Україні. Для покращення ситуації на ринку готельних послуг з'являються маркетингові консорціуми, які використовують франчайзингові технології для формування стратегії конкурентоспроможності [3].

Глобалізація у готельному бізнесі набуває широкого розповсюдження як на світовому, так і на національному ринках. Об'єднання у готельні мережі та маркетингові консорціуми сприяє підвищенню конкурентоспроможності готельних підприємств.

Фундаментом для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення стану та тенденцій розвитку ринку загалом та активності конкурентів зокрема. Аналізуючи стан готельних підприємств на сьогоднішній день, можна спрогнозувати подальшу діяльність на ринку готельних послуг. За даними Державного комітету статистики України, в готельному господарстві кількість готелів та інших місць тимчасового проживання зменшилась. Водночас знижується коефіцієнт використання місткості готелів в масштабах країни, що свідчить про необхідність зміни ситуації в готельному бізнесі [2].

Останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства і, в тому числі, великим готелям, створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості. У 2016 р., кількість таких суб'єктів, що надавали туристам послуги з тимчасового проживання, становила в цілому 40% загальної кількості підприємців, що займалися послугами з тимчасового проживання.

Отже, забезпечення розвитку підприємницького потенціалу сфери туризму та гостинності в умовах поглиблення відносин між Україною та Європейським Союзом, її вступом до Світової Організації Торгівлі, потребує підвищення якості регіональних туристичних пропозицій до рівня міжнародних стандартів.

Ефективність роботи підприємств сфери туристичних та готельно-ресторанних послуг не може бути забезпечена без обліку тенденцій глобалізації й міжнародної інтеграції підприємств туристичної індустрії. Стратегія її розвитку повинна орієнтуватися як на максимальне використання наявного підприємницького потенціалу, так і на додаткові можливості росту ефективності, що відкриваються в умовах глобалізації та інтеграції.

Практика туристичного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку туристичних послуг. Це вимагає постійного удосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в туризмі, адаптації наукових концепцій до сучасних економічних умов.

Список використаних джерел:

1. Воробйова О. А. Проблеми природокористування та сталого розвитку в рекреаційно-туристичній сфері: монографія / О. А. Воробйова, І. М. Дишлевий, С. К. Харічков. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2009. – 374 с.
2. Нездоймінов С. Г. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес регіону в умовах трансформації економіки / С. Г. Нездоймінов. – Одеса : Астропринт, 2009. – 304 с.
3. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання. Статистичний бюлетень – К. : Державний комітет статистики України. – 2016.

Колісніченко Г. О.,

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С. В.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Екстремальний туризм – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику або з позамежними фізичними або психічними навантаженнями в надважких умовах. Різноманіття видів екстремального туризму в наш час просто захоплює. Кожний вигадує щось особливо нове, аби лиш привабити туристів та просто любителів гострого відчуття.

Турист вже змагається з природою: переборює гірські річки, гостює в небезпечних печерах, підкорює води океанів та морів, дізнається про небо за допомогою різноманітних пристроїв, і може злітати на декілька днів у космос. Цей вид туризму відкриває найпрекрасніші куточки світу, пропонує неймовірні можливості, але завжди пов'язаний з небезпекою, тому вимагає хорошої фізичної та психологічної підготовки.

Дослідженням питань розвитку екстремального туризму займалися такі науковці як І. А. Рябова, Ю. В. Забаєва, О. Л. Драчов, Е. А. Котляров та інші.

В екстремальному туризмі – наявність природних умов для обраного виду відпочинку і досвідчених організаторів. Усі маршрути екстремального туризму мають різні категорії складності. Більшість не вимагають багаторічного досвіду і ретельних підготовок, і, як правило, вони під силу будь-якій здоровій активній людині [1].

Невід'ємний атрибут екстремального туризму – спорядження, спецодяг та належне взуття, які роблять екстремальний туризм дорогим. Від них значною мірою залежить життя туриста, і економити на безпеці не можна. Найвідоміші зони екстремального туризму – це Канада, США, Таїланд, Непал, Китай, Індія, Бутан, Росія, Україна.

Активні види відпочинку завойовують усе більшу популярність серед простих туристів. Особливо популярним став дайвінг, один із найзахоплюючих і екстремальних видів. Парашутистам і гірськолижникам доводиться потіснитися – число дайверів в усім світі, стрімко зростає.

Звертаючи увагу на цифри стає ясно: поширення дайвінга порівнянне тільки із епідемією. На сьогодні у світі майже 20 мільйонів сертифікованих дайверів любителів, а 40 років тому їх було кілька сотень. В Україні останніми роками захоплення дайвінгом стало масовим. Також, зараз в усім світі дуже популярні стрибки із парашутом. Історія даного виду туризму розвивалося більше півстоліття назад, але в масового характеру він перетворився тільки років 15 назад.

Існує багато варіантів стрибків з парашутом. Це і скайсерфінг і групова акробатика, але все більшу популярність набирає B.A.S.E. jumping. Це не тільки гострі відчуття, але і чудове видовище. Багато людей спеціально приїжджають на різні змагання, щоб подивитися, як люди стрибають із хмарочосів, телевізійних веж, мостів, скель. Поруч з пірнанням під воду або стрибком із величезних висот популярним є вид відпочинку, віндсерфінг. Але тут варто врахувати, що це задоволення пов'язане із постійними ризиком. Але випробовування в сплаві по бурхливих гірських ріках, є не менш видовищним.

Взагалі ж екстремальний туризм один із самих перспективних видів туризму, що залучає до себе усе більше людей. З'являються нові місця для активного відпочинку, як штучні, наприклад гірськолижні курорти, так місця створені природою про які люди раніш і не знали, наприклад, печери. Екстремальний туризм розвивається у світі інтенсивно та з'являються нові його види.

Маунтінбайкінг є популярним, але досить дороговартісним. Мінімальна вартість досягає від 300 до 500 дол., а найвища досягає до 10 тис. дол. Звичайно, потрібно витратити гроші на амуніцію і різні запчастини, що коштуватиме 800 дол. [1].

Одним із видів екстримтуризму є скелеологія і туристи і науковці. Скелеологія це – наука про печери, розділ геології, а саме картоведення і гідрогеології. Для занять спелеологією ,необхідно мати серйозну підготовку, причому не тільки фізичну, але і технічну, а також і психологічну.

Х гонки – вид екстримального туризму коли туристи настільки добре і універсально підготовлені, що можуть лізти на скелі, скакати на коні, сплаватися на каяку або плоту по порогах, мчати по горах на велосипеді і спускатися по мотузках під водоспадом.

Космічний туризм – найдорожчий і, є самий екзотичний вид екстремального туризму подорож на орбіту Землі. Першопрохідцями були американський мільйонер Денніс Тіто і громадянин ПАР Марк Шатлворт. Тижневе перебування на Міжнародній космічній станції коштувало 20 млн. дол. [3].

Суть кайтсерфінгу полягає в тому, що людина, що стоїть на дошці, розганяється з допомогою повітряного змія, мотузка від якого знаходиться у нього в руках. Займатися кайтсерфінгом можна як в горах, так і на рівнинній місцевості, обов'язковою умовою є вітер. Можна навіть кататися по будь-яких полях, наскільки завгодно плоским або горбистим. Але особливим шиком

вважається прокотитися на дошці по водоймах, покритих крижаною кіркою і запорошеним снігом. До того ж русла річок або озер, як правило, є самими вітряними місцями. Дивовижна зона універсальності дозволяє використовувати повітряних зміїв взимку і влітку. А деякі професіонали здійснюють стрибки до 100 метрів у довжину і 30 у висоту. Канат дозволяє розвивати швидкість, що перевершує швидкість вітру більш ніж у два рази.

Джайло туризм – один з видів екзотичного екстремального відпочинку – життя в первісному племені з усіма принадастями кочового побуту. Цей захоплюючий вид туризму успішно розвивається на високогірних пасовищах Киргизстану. Пропонується сон прямо на підлозі юрти чабана, поруч з димом вогнища, свіжа баранина і кумис, а також верхові прогулянки в горах і на пасовищах. Прекрасна можливість відпочити від великого міста.

Відносно недавно почали здійснюватися круїзи в Арктику й Антарктику. І все більше бажаючих хочуть побувати в екстремальних кліматичних умовах і подивитися на екзотичних тварин.

Екстримальний вид туризму популярний серед людей, які шукають гострих, та незабутніх відчуттів. Екстримальними країнами є Канада, США, Таїланд, Непал, Китай, Індія, Бутан, Україна. Екстримальний туризм розрахований для людей із хорошою фізичною, та психологічною підготовкою.

Список використаних джерел:

1. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму – Ростов на-Дону: Фенікс, 2008.
2. Економіка і організація туризму: міжнародний туризм / Під ред. І. А. Рябової, Ю. В. Забаєва, О. Л. Драчов. – М: КНОРУС, 2005.
3. Квартальнов В.А. Туризм Підручник. – М: Фінанси і статистика, 2002. - 320 с.

*Парубок Н. В.,
викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Соціально-економічний розвиток України зумовлює подальший розвиток внутрішнього ринку і підвищення конкурентоспроможності національної економіки, її окремих виробництв та галузей. Одним з пріоритетних напрямів такого розвитку країни є туризм, що посідає друге місце в світовій економіці. Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з розвинених туристських держав світу.

У зв'язку з політичними та економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні, значно розширилися ділові й культурні зв'язки нашої країни із світом. Це сприяє збільшенню взаємозв'язків між закладами розміщення та підвищенню кількості іноземних та вітчизняних туристів. У зв'язку з цим виникає необхідність розміщення гостей у готелях з відповідним

рівнем сервісу та класу [1]. Проте, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем, головною з яких є відсутність належного сервісу та слабка інформаційна база про функціонуючі готелі країни. Наслідком цього є зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного господарства та затримує вихід України на світовий туристський ринок.

Тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України необхідно особливу увагу приділяти розробці регіональних стратегій розвитку готельного господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й економічної ефективності регіональних готельних комплексів.

Важливе значення в розвитку сучасного готельного бізнесу мають готельні ланцюги. Вони дозволяють просувати на світовий туристський ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів [3].

Організація міжнародних готельних мереж може принести такі переваги:

- можливість придбання партій товарів та послуг за оптовими цінами;
- економія витрат на підготовку кваліфікованого персоналу;
- ефективне просування готельних послуг на ринок;
- економія на рекламних кампаніях;
- використання централізованої системи бронювання;
- використання централізованої системи бухгалтерського обліку;
- будівництво, операції з нерухомістю.

Ці чинники мають спростити розвиток готельного господарства України.

Для реалізації туристичного потенціалу України необхідно:

- забезпечити туристам зручні умови для приїзду в Україну;
- опрацювати концепцію розвитку масового туризму;
- спростити і прискорити оформлення віз;
- розробити план поліпшення стану визначних пам'яток і створення нових об'єктів масового туризму;
- залучати інвестиції у відкриття нових осередків відпочинку;
- сприяти будівництву та роботі малих мотелів і готелів сімейного типу (наприклад, розвиток зеленого туризму), які забезпечать збільшення кількості робочих місць для населення;
- розпочати будівництво висококатегорійних готелів [4].

Сьогодні, коли люди приділяють мало часу й уваги відпочинку та спілкуванню, туризм має стати одним з ефективних засобів формування системи загальнолюдських цінностей. Тому туризм та готельне господарство є одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Список використаних джерел:

1. Глобалізація як джерело конкуренції, конфліктів та можливостей: Зб. матеріалів: У 2 т. / Миколаївський держ. гуманітарний ун-т ім. Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія» – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2003.

2. Козлова Т. «Лицо» сетевых отелей / Т. Козлова // Новости турбизнеса. - 2005. - №22. - С. 23.
3. Маруняк Є.О. Глобалізація та її вплив на розвиток регіонів України / Л. Г. Руденко (наук. ред.). - К.: Реферат, 2007.
4. Слипушко Г. К. проблеме классификации отелей в мире и Украине / Г.Слипушко // Гостиничный и ресторанный бизнес. - 2004. - №1. - С. 30-32.
5. Юр'єв А.П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: Монографія / А.П. Юр'єв, К.В. Єрмілова; Донецький ін -т турист.бізнес. - Донецьк, 2004 - 200 с.

Резнік Н. П.,
д.е.н., професор,
завідувач кафедри біржової діяльності і торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЄВОЇ СФЕРИ У КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ І США

Одним із найважливіших завдань, як в цілому для держави, так і для агропромислових районів є громадське, патріотичне виховання сільських жителів, залучення їх до соціально-політичних та економічних перетворень. Цьому безпосередньо сприяє ефективна організація дозвілля жителів села. Успішне вирішення завдань ефективного функціонування і подальшого розвитку дозвілля жителів агропромислових районів першочергово залежить від раціонального розподілу і використання трудових ресурсів, серед яких чільне місце займає сільська молодь.

Значний теоретико-методологічний вклад в досвід організації дозвілля, співпраці клубів та культурно-дозвіллевих закладів клубного типу з органами влади розкрито у дослідженнях П. Уайта, Дж. Кромптона (Witt & Crompton, 2008), Р. Лоуса (Lowes, 2007), Дж. Торкільдсена (Torkildsen, 2006).

Діяльність соціокультурних та рекреаційних закладів клубного типу як центрів спілкування, відпочинку і творчості, як «об'єднання представників різних вікових груп, соціальних прошарків та національностей» висвітлено у дослідженнях Х. Опашовські (Opaschowski et al., 2010).

Дозвілля - чудовий простір для розвитку культури. Правильна організація дозвілля сприяє формуванню культури спілкування, зміцненню сімейних зв'язків, створює умови для самореалізації і самовиховання особистості.

В зарубіжних країнах «культурно-дозвіллева сфера» набула інших назв: «індустрія дозвілля», «дозвіллево-рекреаційна сфера» (США, Великобританія), «сфера вільного часу» (Німеччина), «анімація» (Італія, Туреччина, Франція). Такі назви утвердилися не випадково - вони історично зумовлені і залежать від соціальної, політичної, культурної, економічної політики конкретної країни.

Цінний досвід закладів культурно-дозвіллевого та рекреаційного типу обслуговування мають країни Західної Європи та США з їх потужною індустрією дозвілля. Їм належать ґрунтовні наукові дослідження культурно-дозвіллевої діяльності.

Необхідно підкреслити, що провідну роль у дозвіллевій системі зарубіжних країн відіграють освітні заклади, які сприяють реалізації соціально-педагогічних завдань в суспільстві. Тому школа чи коледж розглядаються як найперший культурно-дозвіллевий заклад міста чи району. В систему шкільної освіти активно впроваджується створення художніх майстерень, театральних студій, творчих лабораторій, рекреаційних центрів.

Окремий інтерес становить дозвіллева діяльність серед сільського населення. Проекти рекреаційних, культурних, спортивних заходів для дітей, молоді та людей старшого віку розраховані на залучення якомога більшої кількості населення до дозвіллевої діяльності. Дозвіллеві проекти, враховуючи різноманітні запити людей, сприяють формуванню дозвіллевої субкультури, розвитку специфічних форм дозвіллевої роботи з різними соціальними та демографічними групами.

У зарубіжному дозвіллі кінця ХХ сторіччя утвердилось таке поняття, як «клубна культура», яка охоплює сукупність традицій, звичаїв, етичних правил, цінностей, вироблених членами клубу в процесі тривалої клубної діяльності.

Необхідно відмітити, що в зарубіжних країнах перевага надається розвитку культурно-дозвіллевих закладів клубного типу. Наприклад, у Чехії розповсюджена клубна форма організації вільного часу учнівської молоді. Клуби утворюються при школах, будинках культури, нових мікрорайонах. Мережа їх виявляється дійсно розгалуженою, а професіоналізм і методична база кадрового складу високі завдяки тому, що в країні немає жодного відомства, що відчуває себе вільним від турбот про виховання. У його організації беруть участь громадськість найширших прошарків установи культури й спорту, органи народної освіти й охорони здоров'я. Обов'язковим початковим етапом створення клубів є попереднє вивчення інтересів і потреб учнівської молоді. Найбільш поширеними формами роботи визначені клубні вечори відпочинку, тематичні зустрічі з діячами науки, мистецтва, творчих союзів за програмами, які наперед домовляються з членами клубу. Діяльність клубів направлена в цілому на сімейне, естетичне виховання, заняття спортом, спілкування й відпочинок.

Цікавий досвід роботи підліткових клубів у Швеції. У Стокгольмі їх налічується більше сімдесяти. Підліткові клуби – найважливіша ланка у вихованні й соціалізації молоді, центри розвитку демократичного самоврядування й формування діяльної людської солідарності щодо однолітків. У Стокгольмі апробований «Демократичний проект». У нього включалося десять підліткових центрів дозвілля. В основі експерименту лежала ідея про необхідність переходу до педагогіки співпраці й самоврядування членів клубу, де вони отримали рівні права з педагогами. В

основу діяльності клубів покладені три «ні» – расизму, насильству й наркотикам.

Серед сільської молоді США популярні клуби сільських фермерів. Число таких клубів зростає не тільки в сільській місцевості, але й у містах. У зміст роботи цих клубів входить: вирощування молодняка на фермах, консервація овочів, фруктів. Члени клубів займаються електронікою й автосправою. У даний час у цих клубах зайнято майже 4,5 млн чоловік; у тому числі є клуби для хлопчиків (такі клуби відвідують біля 1 млн чоловік) і для дівчаток (близько 200 тис. чоловік). Американські клуби привертають дітей своєю зовнішньою символікою – емблемою, значками, формою. Так, наприклад, у клубі – кафе «Horsehol» (Сан-Франциско, який рекламує і має зв'язок з технологією віртуальної реальності через комп'ютер, члени клубу одягнені в спеціальний одяг (сорочки темного кольору, розмальовані фантастичними картинками). У клубах проводяться зустрічі з цікавими людьми, вечори, аукціони, фестивалі, виставки художньої творчості, концерти.

У Німеччині, створюється низка програм для професійної орієнтації молоді, у формуванні й реалізації яких беруть участь державні організації, заклади клубного типу, представники ділових культурно-мистецьких і наукових кіл. Досвід підліткових клубів Німеччини, доводить, що потенціал клубної роботи залежить від систематичності дозвіллевої діяльності, комплексності, багатопрофільності закладу.

Принципами, що визначають ефективність клубної діяльності з учнівською молоддю, є принципи добровільності та систематичності, а пріоритетним завданням клубу має бути поєднання зусиль культурного, соціального, дозвіллевого характеру, спрямованих на адаптацію та соціалізацію особистості.

Для проведення вільного часу в Австрії, на канікулах, у горах діють соціальні молодіжні об'єднання, які організують відпочинок своїх однолітків, організуючи цікаві екскурсії, захоплюючі турпоходи й різні заходи розважального характеру.

Проблему зайнятості у Франції вирішують шляхом перебудови всієї мережі дозвіллевих закладів з середини 60-х років, належить здійснення виконання програм «Тисяча молодіжних клубів» з метою перетворення клубів на центри дозвілля молоді в кожному мікрорайоні. Клуби за місцем проживання залучають до дозвіллевої діяльності якомога більше підлітків і робітничої молоді, особливо іммігрантів. Спочатку в їх роботі переважали легкі, розважальні заходи, спрямовані на зменшення протиправних, анти громадянських проявів. Поряд з ними відкривається багато клубів для молоді з родин середнього рівня забезпеченості, їх мета – формування національних кадрів. Діяльність таких клубів зорієнтована на підвищення соціальної активності відвідувачів та їх професійне самовираження.

Ще однією особливістю розвитку клубів у Франції слід вважати створення культурно-драматичних центрів, що діють і як клубні заклади, і як театри. Така концепція діяльності реалізується в межах клубного закладу і

поза ним, враховуючи соціально-демографічні, географічні умови, дозволяючи активно залучати місцеве населення до сфери дозвілєвої діяльності і тим самим зацікавлювати широке коло відвідувачів, в тому числі й туристів.

Яскравим прикладом досягнутого успіху за багато років проведення всіляких спортивних програм є спортивні клуби Німеччини. Вони вже давно підійшли до більш досконалих форм роботи: нові орієнтири стосуються оцінки вищих спортивних досягнень у засобах масової інформації, а також форм масового спорту. Сільський клуб, нараховує приблизно сотню членів, де є дюжина різних секцій і де є штатні співробітники і велика кількість громадських працівників. Молоді люди займаються спортом все частіше, різноманітніше і довше. Суспільство стає більш спортивним, однак, при цьому втрачається первинне значення спорту, як засобу підтримки фізичної форми і підвищення тону.

Дослідженням доведено, що культурно-дозвілєві заклади клубного типу проектують створення сприятливих умов для: використання виховних можливостей суспільства в цілому та мікросоціуму зокрема; практичного залучення різних вікових категорій населення до активної соціально-культурної творчості, спортивно-оздоровчої, ігрової, художньо-естетичної, релаксаційної діяльності; вибору дозвілєвих занять відповідно до власних потреб і інтересів; інфотрансляції цінностей світової культури; збереження та збагачення природного середовища.

Зарубіжний культурно-дозвілєвий досвід переконує, що заклади клубного типу є інноваційними за своєю суттю. Це – унікальні соціально-культурні, педагогічні комплекси, що спроможні інтегрувати зусилля сім'ї, школи, громадських організацій, культурно-мистецьких об'єднань і спрямовувати їх на реалізацію рекреативного, розвиваючого, морального, естетичного потенціалу дозвілля, на формування духовної спільності. Культурно-дозвілєвий заклад клубного типу є багатокomпонентним, кожна структурно-функціональна одиниця якого має свою мету і завдання.

Доведено, що використання у вітчизняній дозвілєвій практиці зарубіжного досвіду діяльності культурно-дозвілєвих закладів клубного типу можливе лише за умов врахування особливостей розвитку культурно-дозвілєвої практики в Україні. Такий підхід дозволить: сформувати принципово нову модель вітчизняного клубу відповідно до сучасних суспільних потреб; удосконалити функціональну систему соціокультурної сфери на основі світових досягнень у цій галузі; інтенсифікувати теоретичні дослідження культурно-дозвілєвої діяльності вітчизняних клубів та закладів клубного типу.

Список використаних джерел:

1. Dattilo, J., & Jekubovich-Fenton, N. (2006). Trends for People Leisure Services with Mental Retardation. *Park and recreation*, 5, 38-45.
2. Ewers, J. (2006). *Ein Altenklub und seine bildungsfordernde*. Köln: HYRD.
3. Lowes, R. (2007). The Club Industry Market. *Club Management*, 5, 71-78.

4. Opaschowski, H., Stubenvoll, R., & Wemitz R. (2010). *Herausforderung Freizeit-Perspektiven für die 90-er Jahre*. Hamburg: AG.
5. Reischock, W. (2010). *Freizeit als Erziehungsraum. Beratung als freizeitgemässe pädagogische Funktion. Entschulung der Schule?* Berlin: Verl. Volk u Wissen.
6. Sabie, J., & Grawink, J. (2005). Partners: promoting accessible recreation. *Parks and recreation*, 5, 64-70.
7. Torkildsen, G. (2006). *Leisure and Recreation Management*. London-New York: Pan Books.
8. Wilhite, B., Halle, G., & Keller, M. (2012). Living the Good Life. *Parks and recreation*, 3, 52-60.
9. Witt, P., & Crompton, J. (2008). The oit-risk youth recreation project. *Parks and recreation*, 1, 17-23.

Рогова Н. В.,
к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Робакова С. С.,
асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Бондаренко М. О.,
асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Полтавський університет економіки і торгівлі

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Готельний фонд європейських країн становить близько 45% світового готельного фонду і може розмістити одночасно 20 млн. іноземців. В середньому готельний фонд зростає на 2-3% щорічно. За розмірами готельної бази другим після Європи йде Американський континент (близько 5 млн. номерів). Питома вага Американського континенту в світовій готельній індустрії досягає 37%. Найбільш цікавими для туристів є такі напрямки, як: США, Мексика, Карибські острови. Питома вага готелів Південно-Західної Азії та Тихоокеанського регіону в світовій готельній індустрії складає 15% (3 млн. номерів).

Найкращі показники зростання демонструють Південна (ПАР) і Західна (Зімбabwe, Танзанія, острови Індійського океану) Африка. Серед окремих країн лідерами світової готельної індустрії є: США (4 млн. номерів), Японія (1,7 млн.), Італія (понад 1,5 млн.), Німеччина, Франція, Іспанія та Англія (понад 1 млн. готельних місць кожна), Австрія, Канада і Мексика (700 тис. номерів).

Міжнародні готельні ланцюги на українському ринку готельних послуг лише формують контури майбутньої діяльності. Аналізуючи перспективи розвитку національних готельних ланцюгів, вітчизняні готелі повинні поставити перед собою мету – створення в Україні сучасного готельного ланцюга, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості. Виходячи з вищенаведеного, вивчення закономірностей виникнення ланцюгових форм організації світового готельного бізнесу й особливостей стратегій розвитку

готельних підприємств, об'єднаних у мережу, є актуальним для українських практиків готельного бізнесу.

Сьогодні в світі налічується більше 300 готельних мереж. За кількістю готелів, об'єднаних в бізнес групи, в Європі лідирує Великобританія, де розташовано 15% готельних груп. У Франції зосереджена 10% таких груп, в Іспанії – 5%, в Швейцарії – 5% всіх готельних мереж світу [1].

Практика ведення бізнесу свідчить, що готелі, які входять до мережі, мають на 60% більше прибутку, ніж незалежні готелі.

Лідером за кількістю номерів у світовій готельній індустрії є компанія Inter Continental Hotel Group (IHG) – Crowne Plaza. Зараз до готельної мережі IHG відноситься понад 600 тис. номерів в готелях світу. Щорічно їх кількість збільшується на 6%, в основному завдяки зростанню числа готелів Crowne Plaza, Staybridge Suites і Indigo boutique і розширенню марки Holiday Inn Express.

Друге місце в світі за кількістю номерів належить готельної групі Wyndham Hotel Group's Ramada. У неї входить більше 7 тис. готелів (592 880 номерів) на шести континентах. Глобальна мережа курортів RCI Global Vacation Network, яка є складовою корпорації Wyndham Worldwide, пропонує своїм членам (3,4 млн. осіб) доступ до 73 тис. курортів в більш ніж 100 країнах світу. У компанії Wyndham Hotel Group's Ramada зайнято понад 30 тис. працівників по всьому світу. На третьому місці – компанія Marriott International, номерний фонд якої становить 500 тис. номерів і зростає на 4,7% щорічно [1].

Мережа Hilton's Hampton Inn займає 4-е місце і демонструють найбільший приріст номерного фонду - 9,3%. Сьогодні кількість номерів компанії перевищила 500 тис. Тільки в 2012 році мережа збільшилася на 220 нових об'єктів. У портфелі компанії з'явилися нові бренди – Doubletree, Homewood Suites, Hilton Garden Inn і Hampton Inn.

Готельна мережа Accor Group має в своєму розпорядженні більше 500 тис. номерів і зростає на 3,7% кожен року. Група продовжує експансію своїх брендів - Sofitel, Novotel, Pullman, Mercure, Suite Hotel, All Seasons, Ibis, Etap, Motel 6, Formula 1.

Готельна мережа Choice Hotels об'єднує близько 4 тис. готелів - таких брендів, як Quality Inn, Choice Hotels, Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Sleep Inn, Clarion, MainStay Suites, Suburban Extended Stay Hotel, Econo Lodge, Rodeway Inn, і щорічно збільшує активи на 4,5% [2].

Готельна мережа Best Western International є прикладом одного з найуспішніших підприємств в готельній індустрії і користується великою популярністю в Європі і особливо у Франції. Сьогодні під назвою Best Western працюють більше 4 тис. готелів в 80 країнах світу, загальний номерний фонд яких перевищує 300 тис. номерів [1].

Таким чином, як показало дослідження, становлення і дозвіл міжнародних готельних мереж обумовлено розвитком світового ринку готельних послуг і відображає загальну тенденцію до глобалізації та

транснаціоналізації економіки. Отже, сьогодні, світова готельна індустрія характеризується такими тенденціями розвитку: поглиблення спеціалізації та диверсифікація готельних послуг; утворення значних за розмірами корпоративних форм – готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями; широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Топ-10 крупнейших гостиничных групп мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://luxemir.com/oteli-i-kurorty/318-top-10-krupnejshix-gostinichnyx-grupp-mira.html>.
2. Гостиничная цепь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kurortmag.ru/dictionary/G/Gostinichnaja_cer'.
3. Завертяев М. Ю. Специфика деятельности мировых гостиничных цепей в условиях российского рынка гостиничных услуг / М. Ю. Завертяев // Молодой ученый. – 2014. – №17. – С. 270-275.
4. Сучасний розвиток світового готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45583/08-Garbera.pdf?sequence=1>.

Савіна М. С.,

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Індустрія туризму – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Одночасно зі збільшенням загальної кількості туристів помітний розвиток одержала інфраструктура туризму й основний її компонент – готельний сектор, що прагне одержати свою частку бізнесу. У сучасних умовах готелі змушені боротися за «місце під сонцем», а за наявності можливості – прагнути до розширення свого бізнесу. Останнім часом у зв'язку з недавнім економічним спадом у розвинених країнах світу різко загострилася конкурентна боротьба в індустрії гостинності [1].

Вживання й ріст ділової активності – найважливіші напрямки в діяльності готельних підприємств в усіх країнах світу. Деякі з них уже усвідомили цей факт і вживають необхідних заходів, щоб забезпечити собі стабільне майбутнє шляхом задоволення мінливих потреб споживачів і стимулювання повторних обігів за наданням готельних послуг [2].

Бурхливі зміни, що відбуваються в області телекомунікацій, засобів масової інформації й пов'язаних з ними технологій, сприяли збільшенню очікувань з боку споживачів стосовно якості обслуговування, професіоналізму працівників і розмаїтості пропонованих готельних послуг. Тому вже не можна розраховувати на те, що споживачі будуть задоволені поганим обслуговуванням. У рамках своєї політики в області маркетингу готелі повинні інформувати потенційного споживача щодо рівня та якості послуг, на які він може розраховувати, а потім забезпечити відповідність пропонованих ними послуг заявленому рівню.

Готельний бізнес – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату. За даними Держкомстату в Україні нараховується 1418 готельних підприємств, а загальна кількість засобів розміщення (готелів, санаторіїв, пансіонатів тощо) – більша 3200 одиниць. За підсумком 2016 р. сертифікацію пройшли 930 готелів. Сьогодні в країні надають свої послуги 30 однозіркових, 43 двозіркових, 66 тризіркових, 22 чотиризіркових і всього два п'ятизіркових готелі, серед яких відзначений «Прем'єр-Палас» у Києві який входить до асоціації «Great Hotels of the World».

У Києві на даному етапі функціонують 117 готелів різної форми власності й відомчого підпорядкування. З них 23 – великі готелі з кількістю номерів понад 100, 60 – малі готелі (до 100 номерів) і установи типу гуртожитків готельного типу. Всього в готелях Києва 8,7 тис. номерів, розрахованих на 15,6 тис. місць. Це забезпечує проживання на рік понад 1 млн. осіб, третина з яких – іноземці. Близько 400 нових номерів у великих та середніх готелях було введено за останні два роки, зокрема, готелі «Прем'єр Палас» і «Редиссон САС». Ще стільки ж номерів було уведено в 13 нових малих готелях різного рівня комфортності – «Верховина», «Всі+разом», «Джинтама», «Жайвір», «Одиссей», «Паллада-2002», «Сокіл», «Адрія Тревел». Серед них: один чотиризірковий готель, один тризірковий, шість двозіркових і ще п'ять не сертифікованих за категоріями комфортності, що є надзвичайно актуальним в період проведення у Києві міжнародного конкурсу «Євробачення», на який планується приїзд 20 тис. іноземних гостей [3].

У цілому, в Україні кількість готельних місць на 1 тис. населення становить 2, у Києві – 6, тоді як у Москві – 9, Парижі – 38, а в середньому у Європі – 14-18 місць. У великих містах України нараховується 12-15 тис. готельних номерів. З 8700 номерів столичних готелів тільки 3% відповідає міжнародним стандартам. В той же час вартість готельних послуг становить у Києві від \$60 до \$400 за добу і при цьому постійно зростає. Таким чином, перспективи розвитку вітчизняної готельної індустрії очевидні.

В Україні туристична індустрія як самостійний сектор економіки перебуває в стадії свого становлення. Спостерігається збільшення інвестицій у

готельний бізнес, як основного компонента інфраструктури туризму Високорозвинені країни, такі як: Іспанія, Швейцарія, Австрія, Франція, Бельгія покращили своє економічне становище, значною мірою за рахунок туризму. Не остання роль при цьому відводиться державі.

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно вжити таких заходів:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;
- внести зміни в закони про землекористування,
- внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт комітету Державної статистичної служби України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Дріневський Н.П. До концепції розвитку санаторно-курортної справи в Україні [Текст] / Н.П. Дріневський // Медична реабілітація, курортологія і фізіотерапія. - 2002. - №3(31). - С.39-42.
3. В Украине гостиницы посчитали по звездам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua>.

Свирбиус І. В.,

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нещадим Л. М.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ

Туризм в Іспанії почав розвиватися достатньо давно, що сприяло розвитку туристичної індустрії, яка в даний час знаходиться на високому рівні. Іспанія - держава, що посідає провідні позиції серед туристичних країн. Готелі в Іспанії відзначаються високими стандартами і розраховані на клієнтів з різними фінансовими можливостями. Держава вкладає значні кошти в розвиток туристичної індустрії, що зумовлює продовження покращення її інфраструктури [1].

Іспанія входить до 10 країн з найбільшими темпами розвитку туристичної індустрії. Країна продовжує лідирувати за показниками наявності культурних ресурсів (проведення численних виставок та ярмарок, наявність великої кількості об'єктів Всесвітньої культурної спадщини, значний потенціал для проведення спортивних змагань) [2].

Туризм є однією з основних галузей господарства Іспанії. У 2016 році доходи від туризму склали 60 млрд. євро. Щорічний обсяг туристичних

потоків складає біля 60% іноземних туристів, а їх щорічний приріст в середньому 5% за останні 20 років [3]. Іспанія приймає 7% від усіх іноземних туристів світу, займаючи 2-е місце в світі після Франції, та 2-е місце після США за обсягом доходів від туризму. Влада Іспанії повідомила, що кількість туристів, які відвідали країну минулого, 2016-го року, збільшилася на 10% у порівнянні з попереднім роком і сягнула показника в 75,3 млн осіб.

В Іспанії розвиток туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки. Крім Держсекретаріату Міністерству підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму (адміністративні питання, розробка загальних напрямів державної політики у сфері туризму); готельна мережа «Paradores» (83 готелі, розміщені в будинках, що становлять історичну цінність); два виставково-конгресних центри (в Мадриді й Малазі) та Іспанський інститут туризму – «Turespasa».

Однією з причин розвитку туризму в Іспанії є те, що Іспанія володіє унікальною культурною спадщиною, яка стала наслідком тривалої взаємодії християнського й ісламського світів. Приморські райони Іспанії є рекреаційними зонами міжнародного значення. Завдяки розвитку цих областей туризм став однією з найважливіших частин прибутку іспанської економіки. Популярність приморських зон Іспанії дуже велика і кількість туристів, які відвідують ці курорти, росте з року в рік.

Однією з найбільш гострих проблем, викликаних розвитком туризму, є стан навколишнього середовища, яка актуальна, насамперед, для середземноморської та південній приморських зон Іспанії. Проблема полягає в тому, що узбережжя цих районів буквально перевантажені туристами, внаслідок чого останнім часом влада цих приморських зон намагаються стимулювати збільшення інтересу туристів до їх внутрішнім областям районів.

Структура розселення та зайнятості населення Іспанії можна віднести до «позитивних факторів» розвитку туризму. Така міграція населення до районів, де в найбільшій мірі розвинений туризм (Середземноморське узбережжя, Канарські і Балеарські острови) показує зацікавленості населення Іспанії в подальшому розвитку туризму в Іспанії. Зростання доходів населення привело до швидких темпів розвитку внутрішнього туризму. Виїзний туризм в Іспанії хоч і зростає, але донині розвинутий доволі слабо. Туристи з Іспанії відвідують переважно сусідні країни Португалію і Францію, а також віддають перевагу порівняно дешевим послугам у Марокко, Тунісі, Туреччині і Греції [4].

В Іспанії все більше розвивається туризм без бар'єрів, туризм для всіх. В країні ведеться велика робота по адаптації всіх ресурсів до потреб інвалідів шляхом усунення архітектурних бар'єрів, забезпечення доступу до об'єктів культури та можливостей для відпочинку на природі, створення спеціальних норм в галузі транспорту, будівництва й благоустрою територій і так далі. Багато пам'ятників архітектури, музеїв, заповідників, готелів та ресторанів

Іспанії пропонують послуги, інфраструктуру і розваги, повністю або частково адаптовані для використання інвалідами.

Таким чином, можна сказати, що територія Королівства Іспанія характеризується високою сукупністю природних, соціально-економічних та культурно-історичних умов, необхідних для розвитку міжнародного туризму і атрактивності для відпочиваючих. Але не зважаючи на достатньо високу ступінь залучення цих ресурсів для розвитку туристської діяльності, переважна більшість регіонів країни все ж зберігають певний потенціал для того, щоб і в подальшому Іспанія залишалася в лідерах за обсягами туристських потоків.

Список використаних джерел:

1. Все о туризме [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. 2002 – 2017. Електронні дані. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr (дата звернення 15.05.2017) - Назва з екрану.
2. NewCounsel [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. 2017. Електронні дані. Режим доступу: <http://ukr.newcounsel.org> (дата звернення 15.05.2017) - Назва з екрану.
3. Geograf [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. 2009 – 2017. Електронні дані. Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua> (дата звернення 15.05.2017) - Назва з екрану.
4. Бібліофонд [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. 2003 – 2017. Електронні дані. Режим доступу: <http://bibliofond.ru/> (дата звернення 15.05.2017) - Назва з екрану.

Сочінська М. В.,

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: викладач Парубок Н. В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ

Сьогодні туризм виступає важливою частиною світової економіки. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник. В 2011 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн. міжнародних туристів, в 2012 році їх кількість перевищила 1 млрд. осіб. Загальний товарообіг світового туризму в 2012 році склав 1,2 трильйонів дол. США (в 2011 році – 1,03 трильйонів дол) [1].

За оцінками Світової ради з туризму та подорожей, непрямий дохід туристичної галузі в 2011 році склав 3 трильйонів дол., а опосередкований дохід становив 22,8 трильйонів дол.. Доходи від туристичної галузі в 2011 році перевищили доходи від автомобільної промисловості. Кількість працюючих в галузі перевищила 260 млн. осіб [2, с. 17].

За останні 20 років туристичні потоки в світі зросли майже в 2,2 рази, з 435 млн. осіб в 1990 році до 675 млн. осіб в 2000 році та 940 осіб в 2010 році. В

2012 році за даними UNWTO у світі подорожувало більш ніж трильйон осіб. Всі зазначені фактори зробили туристичну сферу однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Відповідно зросла увага до туризму з боку світових організацій.

Лідери країн G20 в декларації за підсумками щорічної зустрічі, що відбулася 18-19 червня 2012 року в Лос-Кабос (Мексика), визнали «важливість індустрії подорожей і туризму як засобу створення робочих місць, забезпечення економічного зростання та розвитку» та взяли на себе зобов'язання «розробляти ініціативи для полегшення поїздок, що сприятиме створенню робочих місць, забезпечення гідної роботи, скорочення масштабів бідності та забезпечення глобального економічного зростання».

«В умовах нинішньої економічної невизначеності туризм є одним з небагатьох секторів економіки у світі, який активно розвивається, стимулює економічний прогрес як у що розвиваються, так і розвинених країнах і, що ще більш важливо, створює такі необхідні робочі місця» – заявив Генеральний секретар UNWTO Талеб Ріфаї, відкриваючи Глобальний форум економіки туризму в Макао [3, с. 136-137].

В 2007 році Світовий економічний форум запровадив аналіз світової туристичної галузі та розрахунок індексу конкурентоздатності туризму та подорожей, що дозволяє оцінити конкурентоздатність туристичної галузі окремих країн світу. Щороку кількість країн які представлені в рейтингу Світового економічного форуму зростає, так в 2007 році оцінювалася туристична конкурентоздатність 124 країн, в 2011 році до рейтингу потрапило вже 139 країн, що свідчить про зростаючу популярність та важливість даного рейтингу.

Для забезпечення туристичної діяльності необхідна наявність основних ресурсів: природно-рекреаційних, історико-культурних та соціально-економічних (транспортної, готельної, харчової, інформаційної, соціальної інфраструктури).

В той же час, велика кількість існуючих на сьогодні напрямків туризму та подорожей дозволяє створювати привабливі туристичні продукти навіть в умовах відсутності достатньої кількості основних (первинних) туристичних ресурсів. Що дає можливість розвивати туристичну галузь навіть в регіонах традиційно не забезпечених природно-рекреаційними або культурно-історичними ресурсами, за рахунок створення нетрадиційних туристичних продуктів та використання відповідного позиціонування регіону [4, с. 62].

Таким чином, туризм перетворюється на одну з пріоритетних сфер в світовій економіці, що спричиняє як розвиток окремих галузей, так і соціально-економічний розвиток цілих країн. В деяких країнах туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави.

Список використаних джерел:

1. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
2. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2008. – 344 с.

3. Луцишин Н.П. Економіка й організація міжнародного туризму: навч. посіб. / Н. П. Луцишин, П. В. Луцишин. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2003. – С.137.

4. Трохимець О. І. Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки / Науково-виробничий журнал «Держава та регіони» № 3 2012 – 259 с.

*Тарасюк Л. М.,
студентка*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: викладач Парубок Н. В.*

РОЗВИТОК АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день одним із найефективніших засобів залучення гостей у готель є надання анімаційних послуг, які впливають на позитивну оцінку туристом роботи готелю в цілому. Ці своєрідні додаткові послуги клієнту готелю дозволяють зайняти його таким чином, щоб пробудити в ньому позитивні емоції, допомагають відчутти задоволення від відпочинку в готелі й формують бажання повернутися в цей готель неодноразово.

Сучасна анімація – це діяльність із розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу. Анімація – це оживлення відпочинку й організація безпосередніх вражень від особистої участі у заходах; це своєрідна послуга, що має на меті підвищення якості обслуговування, і водночас це своєрідна форма реклами, форма повторного залучення гостей і їхніх знайомих, яка має на меті просування туристичного продукту на ринку для підвищення прибутковості туристичного бізнесу.

Готельна анімація – це готельна послуга, яка заснована на особистих контактах аніматора з гостями готелю, на спільну участь їх в роз- вагах, пропонованих анімаційною програмою готельного підприємства. Вона має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування – підвищення якості послуг і рівня задоволеності гостя відпочинком тощо [2, с. 348].

Готельна анімація є одним з ефективних засобів залучення гостей в готель. Вона впливає і на позитивну оцінку роботи готелю в цілому. Таким чином, значення готельної анімації полягає в підвищенні якості, різноманітності та привабливості готельних послуг; збільшенні кількості постійних клієнтів і попиту на готель- ний продукт; підвищенні навантаження на матеріальну базу підприємства, а отже, і в підвищенні ефективності її використання, прибутковості та рентабельності готельної діяльності. Для створення умов комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного обслуговування дозвілля в готелях анімато- рами розробляються програми міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні заходи (кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри,

відвідування історичних пам'яток. Різноманітність форм проведення дозвілля є запорукою успішного функціонування всього готельного комплексу.

Програма дозвілля повинна відповідати загальній стратегії розвитку готельного комплексу. Створена при готельному комплексі анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку всієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Працівники такої служби не лише розробляють програму роботи з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристично-екскурсійних та інших проблем [3,с.45].

Анімація як відносно новий вид послуг у сфері туризму в Україні у своєму розвитку повинна спиратися на досвід розвинених туристичних держав. В Україні анімаційні послуги пропонують практично всі готелі. Але, на жаль, більшість цих послуг є стандартними і не відрізняють готель з поміж інших і вже не є цікавими для туриста. У світі пошук анімації в закладах гостинності пов'язують також із замково-готельним бізнесом, який визнається найприбутковішим напрямком використання фортифікаційних пам'яток давнини. Тож навіть найтитулованіші в Європі власники родових замків пропонують поряд із приватними апартаментами відводити частину своїх володінь під готельні номери для гостей і туристів.

В Україні започаткування замково-готельного бізнесу має неабиякі перспективи. По-перше, в нашій країні налічуємо до двох десятків фортифікаційних споруд чи їх руїн, найдоцільніший шлях відродження яких полягає в переобладнанні їх під готельно-анімаційні комплекси. По-друге, цей тур продукт користується стабільною популярністю серед європейських туристів, які бажають і можуть платити за можливість знайомства з українськими замками. Романтика готельно-замкових турів традиційно приваблює закоханих та молоді подружжя, цьому виду відпочинку надають перевагу люди з розвинутим естетичним смаком тощо.

Готельні підприємства України, надаючи анімаційні послуги, повинні дотримуватися концепції закладу та орієнтуватися на різні сегменти споживачів. Пропонуємо шляхи вдосконалення анімаційних послуг в Україні та щодо підвищення їх ефективності:

1) для успішної діяльності анімаційних заходів повинні проводитись масштабні рекламні кампанії;

2) організувати тижні кухонь різних регіонів і країн в ресторані закладу, а також застосування відповідної національної атрибутики і колористики у всьому готелі. Організація в ці дні, а також на День святого Валентина, 8 Березня та інші свята спеціальних заходів. Для кожного свята необхідно розробляти спеціальне меню, складати святкову програму із залученням артистів естради, майстрів оригінальних жанрів та ін.;

3) вводити програми, які будуть відрізнятися від програм конкурентів та ще не мали аналогів в Україні.

Таким чином, добре організована анімаційна робота – це критерій успішності туристичної діяльності і вирішальна умова ефективного функціонування готельного підприємства. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, а значить, він постійно зайнятий тим видом дозвілля, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і бажання повертатися до таких емоцій знову, а отже, й повернутися у готель. Анімаційна діяльність для успішного функціонування повинна, з одного боку, дотримуватися концепції закладу, з іншого – збільшувати спектр ексклюзивних та різноманітних анімаційних послуг, які змусять постійних відвідувачів повернутися у заклад неодноразово, а також привернути увагу потенційних відвідувачів. На українському ринку готельних послуг є всі перспективи для розвитку анімаційної діяльності. Для подальшого розвитку українські готелі повинні спиратися на іноземний досвід, а також вводити в анімаційну діяльність ексклюзивні анімаційні послуги, які будуть характерні тільки для українських готелів і зможуть привернути увагу іноземних туристів.

Список використаних джерел:

1. Байлик С. И. Вступление в анимацию гостеприимства: [пособие] / С. И. Байлик. – Х. : Прапор, 2006. – 160 с.
2. Головка О. М. Організація готельного господарства / О. М. Головка. – К.: Кондор, 2011. – 408 с.
3. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [підручник] / М. П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
4. Яценко Е.Е. Проблема привлечения населения к культурно-досуговой деятельности: Анимация как социокультурный феномен французского общества / Е. Е. Яценко // Куль- тура в современном мире: Опыт, проблемы, решения. – М.: Культура, 2003. – С. 39–41.

Тимчук С. В.,

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва*

РЕКРЕАЦІЙНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні значною мірою залежить від його рекреаційної складової. Поняття туризму та рекреації часто вживаються як синоніми. Зростаючий попит на відпочинок, особливо на природі спричинений невідповідністю місця проживання фізіологічним і психологічним потребам людини.

Вітчизняні науковці, таких як Бузинський М., Соколенко С., Смаль І.В., Смаль В.В., Чеглей В.М. працюють над теоретико-методичними основами розвитку сільського зеленого туризму та його складових. Проте, не достатньо

розкритою є роль рекреації у розвитку сільського зеленого туризму та можливості її розвитку на території сільських громад.

Рекреація як одна з головних форм продуктивного використання вільного часу людини - суспільний, економічний і науковий феномен, для якого не мають значення міжгалузеві та міждисциплінарні межі. Недивлячись на цю особливість, слід зауважити, що найбільший вклад у її вивчення і розуміння вносить географія, у царині якої сформувалася потужний науковий напрям - географія рекреації і туризму.

Рекреація (фр. *recreation*, від лат. *recreatio* - відновлення сил) - відновлення чи відтворення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі життєдіяльності; рекреація включає різноманітні види діяльності у вільний час, спрямовані на відновлення сил і задоволення широкого кола особистих і соціальних потреб та запитів [1].

Під рекреацією розуміють:

- 1) просте відновлення, відтворення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі трудової, навчальної та побутової діяльності;
- 2) у вузькому розумінні - різноманітні види людської діяльності у вільний час, спрямовані на відновлення сил й задоволення широкого кола особистих і соціальних потреб.

Останні включають розвиток фізичних і духовних сил людини, навичок спілкування між людьми, підвищення соціально-трудового та культурного потенціалу суспільства, а також формування нових рис та якостей особистості, у т.ч. культури міжособистісних і міжнаціональних контактів, навичок сприйняття природних і культурних цінностей. Розрізняють три форми використання часу в рекреації - туризм, лікування та відпочинок [1].

Рекреація включає практично всі види діяльності людини у її вільний від роботи час, який вона проводить поза своїм постійним помешканням, тоді як у туризмі цей процес супроводжується споживанням відповідних послуг, тобто купівлею певної продукції/товару чи послуг і використанням ресурсного потенціалу території [1]. Зростання популярності сільського зеленого туризму обумовлюється розвитком транспортної мережі та рівнем доходів громадян. При цьому через різноманіття виконуваних ним функцій і велику кількість форм прояву досить складно визначити, який вид діяльності є сільським зеленим туризмом і які є його основні види [3].

Зелений сільський туризм - це рекреаційні подорожі в сільську місцевість як реакція на тисняви та перенаселеність у містах. Це також один з видів малого бізнесу, який піднімає роль краєзнавства, створює життєве середовище, що наближене до природи [2]. Українське село має багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самотній побут, самою природою даровані мальовничі ландшафти; наділене багатими лікувально-рекреаційними ресурсами. Багаті села з індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми.

Враховуючи відсутність потрібних капіталовкладень на створення нових робочих місць, більше уваги варто приділяти галузям, які не потребують для

свого розвитку великих коштів. До таких галузей відноситься і сільський туризм, який давно практикується в світі. Адже в селах, які мають відповідну рекреаційну базу, завжди було багато відпочиваючого міського населення. Найпопулярнішими для сільського туризму в Україні на сьогодні є місця рекреаційних центрів з екологічно чистими екосистемами. Формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону. Сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем. Враховуючи те, що в умовах загальноекономічної кризи економічні і соціальні проблеми села надзвичайно загострилися, широке розповсюдження і розвиток сільського зеленого туризму є особливо бажаними.

Розвиток сільського зеленого туризму може вирішити питання міграції сільського населення. Адже за період незалежності кількість сільського населення в Україні скоротилася на 2,5 млн. осіб, і майже 350 українських сіл зникли. Статистика демонструє, що в країні немає якісної територіальної основи, на рівні якої держава та органи місцевого самоврядування можуть надавати якісні послуги.

Проблемним залишається розвиток на селі якісної соціальної інфраструктури. На національному рівні підняти проблему інфраструктури українського села покликаний один із проектів «Сільський ревізор». Завдання проекту показати, що українське село може бути комфортним місцем для життя, яке – живе. Перевірити, як про нього піклуються аграрії та держава [4].

Проект «Сільський Ревізор» оцінює кожен об'єкт соціальної інфраструктури в селі: школу, дитячий садок, фельдшерський пункт, амбулаторію, пошту, сільську раду, будинок культури, бібліотеку, музей, стадіон, магазин, ферми, підприємства. Досліджує стан доріг, вуличного освітлення, чистоти узбіч, водойм та ін. Публікує сільський бюджет, показує звідки приходять «соціальні кошти», куди і як витрачаються [4].

Сільський зелений туризм слід розглядати як один з засобів диверсифікації джерел прибутків сільського населення, як компонент комплексного розвитку сільських територій та сільської інфраструктури, а також як один з факторів стратегії подолання бідності в сільській місцевості. Саме тому в країнах, що розвиваються, сільський зелений туризм активно підтримується та заохочується державою, доступ до діяльності в цій сфері максимально спрощений.

Суб'єкти, які надають послуги в цій сфері, отримують усілякі преференції, у т.ч. і податкові [2].

Проте, перш за все, розвиток сільського зеленого туризму та його рекреаційних можливостей є результат згуртованої праці сільської громади. Активну участь у розвитку інфраструктури села мають брати аграрії, як фермери та і агрохолдинги. Рекреаційні можливості розвитку сільського

зеленого туризму в сільських громадах значні проте не використані в повній мірі.

Список використаних джерел:

1. Смаль І. В. Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять / І. В. Смаль, В. В. Смаль/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/smal.htm.

2. Соколенко С. Особливості діяльності та розвитку об'єктів зеленого туризму у регіонах та проблеми створення міжнародних кластерів у цій галузі / С. Соколенко, М. Бузинський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/sokolenko.htm.

3. 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 [Електронний ресурс] режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/cheglej.htm.

4. Офіційна сторінка проекту «Сільський ревізор» [Електронний ресурс] режим доступу: <http://silskiyrevizor.com>.

*Тихая Ю. В.,
студентка,
Газибар Т. И.,
студентка*

*Международный гуманитарный университет
Научный руководитель: к.э.н. доцент Нестерова К. С.*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В СТРАНАХ С ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

Туризм – важный источник дохода в казне любого государства. Туризм является неотъемлемой частью и движущей силой в развитии других секторов экономики и одним из решающих факторов социально-экономического развития развивающихся стран, стран с переходной экономикой и наименее развитых стран мира. Сфера услуг становится одним из основных сегментов мирового рынка, где туристические услуги играют важную роль

С развитием туристических услуг, значительный рост наблюдается также в тех секторах экономики, которые играют важную роль в создании туристической инфраструктуры, в первую очередь транспорта, гостиничного и ресторанного хозяйства, торговли, связи, информации, строительства, сельское хозяйство, пищевая промышленность, производство широкого спектра непродовольственных товаров.

Массовый туризм стал феноменом 20-го века из-за его быстрого развития. Значение туризма в международной экономической деятельности постоянно растет, и сам рынок приобретает новые тенденции и характеристики, влияющие на уровень жизни населения, торговли, транспорта и связи, сельского хозяйства и строительства. Во многих странах туризм составляет от

одной пятой до половины валового национального продукта.

В секторе туризма занято 60% от общей численности рабочей силы в мире. Туризм расширяет платежный баланс страны, развивает мировые экономические сферы, которые сопровождают туризм: производство товаров, торговля, строительство, транспорт, страхование.

Сфера туризма в странах с переходной экономикой является одним из возможных источников социально-экономического развития стран с переходной экономикой.

В мире экспортной категории туризм занимает пятое место после топлива, химикатов, продуктов питания и автомобильной продукции, занимая первое место во многих развивающихся странах.

Развитие туризма в странах с развивающейся экономикой (Египет, Израиль, Куба, Мальта, Марокко, Хорватия, Индия, Мексика, Малайзия, Новая Зеландия, Кения, Оман, Камбоджа, Южная Африка, Доминиканская Республика) предусматривает создание специального, мощного, авторитетного и Независимое государство.

Сегодня наблюдается неравномерное развитие международного туризма в странах мира. Таким образом, доля туризма в ВВП колеблется от 1% в странах с развитой и диверсифицированной экономикой до 10% в странах с относительно большим туристическим сектором (Германия - 0,9%, США - 1%, Великобритания - 1,9% , Испания - 4,2%, Австрия - 8,5%). Однако во многих малых странах и странах с формирующимся рынком этот показатель превышает средний показатель (в некоторых островных странах туризм обеспечивает более 50% ВВП: Антигуа - 58%, Багамские острова - 52%, Бермудские острова - 35%) [2, с. 112].

В то же время, понятие «промышленность без дымоходов» все более отчуждается от сущности, оно наносит значительный ущерб природным системам и порождает социальные противоречия.

Реальное влияние туризма на окружающую среду остается скрытым из-за того, что транспорт, особенно воздушный транспорт, гостиничный и ресторанный бизнес воспринимаются как отдельные сектора услуг, а не как взаимосвязанные компоненты одного комплекса, основная задача которого состоит в том, чтобы отвечать постоянно растущим потребностям самой индустрии туризма.

Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как государство воспринимает эту отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. Однако чрезмерное государственное присутствие и регулирование разрушает проявление предпринимательской инициативы, лежит в основе возникновения рыночных отношений.

Характерной чертой современного туризма является увеличение доли поездок с целью рекреационного туризма по сравнению с другими видами. Итак, если в 70-80-х годах XX века на рынке туристических услуг преобладал деловой, научный и образовательный туризм, то сейчас соотношение изменилось в сторону рекреационного туризма. Около 60% туристов

путешествуют с когнитивной целью и для досуга, и только 40% - с деловыми отношениями.

Важное место в международном туризме занимает создание долгосрочных прогнозов, функционирования отрасли имеет значительный потенциал для ее дальнейшего развития. Одним из последних таких исследований является долгосрочный прогноз и оценка развития туризма в течение следующих двух десятилетий: 2010-2030 годы.

По прогнозам специалистов ЮНВТО, включая анализ социальных, политических, экономических, экологических и технологических факторов, количественные показатели, характеризующие туристическую отрасль, будут расти. Так, в указанный период прогнозируемое число международных туристов в мире увеличится в среднем на 3,3% в год.

В контексте глобализации и трансформации мировой экономики в конце 20-го и начале XXI века формирование глобального ресурса, информации, потребительских рынков и переход развитых стран к модели постиндустриального развития, международного туризма.

Список использованных источников:

1. Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 2014. – 87 с.
2. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие / З. М. Горбылева. – М. : 2013. – 226 с .
3. Максаковский В. П. Международный туризм / В. П. Максаковский // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2014. – №3. – С. 26-29.
4. Осипенко К. В. Аналіз світового ринку туристичних послуг / К. В. Осипенко // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 237. – С. 41-44.

Тимова В. Д.,

студентка,

Хетагурова Д. О.,

студентка

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нестерова К. С.

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм характеризується стрімкими темпами розвитку та відіграє важливу роль в економіці України та регіонів [1].

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності [2].

За даними WTTC (Всесвітня рада по туризму і подорожам), пряий внесок туризму у ВВП України склав 34.8 млрд грн. (1,4 млрд дол. США), 1,5 % від загального внеску. Це, в першу чергу, відображає економічну діяльність, яку здійснюють у галузях туризму, таких як: готелі, туристичні агентства, авіакомпанії та інші пасажирські перевезення.

Загальний внесок подорожей і туризму в ВВП був 128.5 млрд грн. (5 млрд дол. США), що складає 5,6 % від ВВП у 2016 р., і прогнозується зростання на 3,4 % у 2017 р.

Внесок від в'їзного та внутрішнього туризму становить 89,4 % у ВВП в 2016 р. (101.8 млрд грн.) [3]. У 2014 р. із України виїхало 22437671 ос., 2015 р. – 23141646 ос., 2016 р. – 24668233 ос. З 2014-16 рр. кількість зросла на 2230562 ос. Кількість іноземних громадян, що відвідали Україну у 2014 р. склала 12711507 ос., а у 2016 р. – 13333096 ос.

За прогнозами у 2017 р. кількість туристів зросте, за рахунок проведення Євробачення в Україні. Станом на травень 2017 р. в Україну прибуло 1 млн. туристів. При цьому, Україна заробила 30 млн. євро за місяць. Більш детальніше розглянемо у табл. 1.

Таблиця 1.

Туристичні потоки

Туристичні потоки		
Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, осіб	Кількість громадян, які відвідали Україну, осіб
2014	22437671	12711507
2015	23141646	12428286
2016	24668233	13333096

Всього у 2014 р. було обслуговано туроператорами та турагентами 2216957 особи, у 2015 р. – 1814827 ос. , у 2016 р. – 2250107 ос [4]. Розглянемо більш детальнішу інформацію за видами туризму на рис. 1

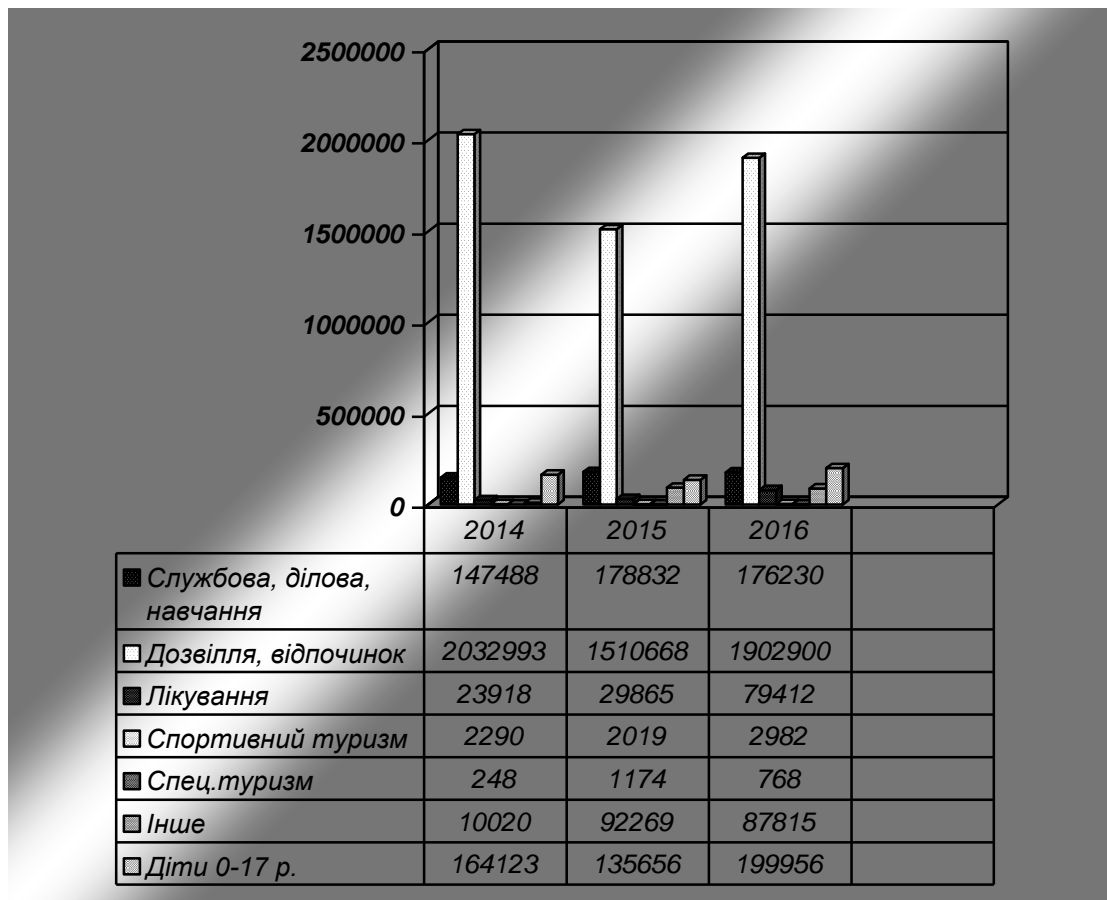


Рис. 1. – Туристичні потоки за видами туризму.

Найбільш поширеними засобами розміщення в Україні є готелі – 52,6 % загальної кількості підприємств готельного господарства та інші місця для тимчасового проживання – 30,1 %. У 2015 р. було зареєстровано 4341 засобів

розміщення. Більшість відвідувачів (74,3 %) переважно обирали готелі та аналогічні засоби розміщування. Серед розміщених осіб 11,5 % становили іноземці.

Станом на 2015 р. кількість іноземців, що відвідали Україну, склала 12,4 млн. осіб, коли у 2014 р. – 12,7 млн. осіб [3]. Така кількість відвідувачів свідчить про необхідність розвитку готельної індустрії України, удосконалення якості обслуговування.

У 2014 р. готельне господарство України нараховувало 2644 готелі та аналогічних засобів розміщення, з яких готелі склали 1523 од. (57,6 %). Номерний фонд готельного господарства за 2014 р. складав 69237 номерів, житлова площа якого нараховувала 1604,8 тис. кв. м, де було розташовано 135518 місць, в яких було розміщено 3814201 осіб та отримано дохід від надання готельних послуг на суму понад 3 млн. грн. [2; 5].

Розвиток туризму України суттєво впливає на зайнятість населення.

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери: зручне географічне розташування, сприятливий клімат, історичні пам'ятки, велика кількість різноманітних баз відпочинку – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту [6].

Недостатня увага політиків та громадян, політична нестабільність у країні гальмує його розвиток.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому. Це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати рішучим у формуванні нового державного підходу до туризму, пріоритетний розвиток може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому і стимулювати ряд важливих галузей економіки, також сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

В цілому розвиток туристичної галузі в Україні повинен стати національним пріоритетом, що приносить стабільний дохід в бюджеті країни. Об'єднання зусиль представників туризму з представниками влади допоможе сформувати високорентабельну і конкурентну індустрію, також здатний задовольнити потреби туристів в різноманітних туристичних послугах.

Список використаних джерел:

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с
2. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/page>.
3. Всесвітня рада по туризму і подорожам [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wttc.org/>
4. Статистичні дані економіки країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
5. Статистичні дані Одеської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
6. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lvivforum.com.ua/document/Gordiyenko.pdf>.

Чайка В. В.,

студентка

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р. Б.*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу нашої економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях народного господарства, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах.

Туризм виконує важливу роль у здійсненні широкомасштабних завдань з розбудови української державності, входженні України до світового співтовариства, культурного та духовного відродження нації. Адже Україна має багаті туристичні можливості, розвинуту мережу авіаційних, залізничних, автомобільних, морських і річкових шляхів сполучення, має вигідне для туризму місце розташування на перехресті шляхів між Заходом та Сходом. Саме тому Україна має всі умови для того, щоб стати туристичною державою світового рівня.

Водночас, подальший розвиток туризму стримує відсутність належної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що в свою чергу позначається на рівні якості обслуговування туристів.

Стан розвитку галузі не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все необхідне для розвитку туристської індустрії: природні умови, історико-культурні та матеріальні ресурси. На даному етапі туризм посідає незначне місце в економіці України в порівнянні з країнами розвинутої економіки [1].

У світовому масштабі туристична індустрія займає сьогодні одне з провідних місць серед галузей зовнішньоекономічної орієнтації. Вона активно сприяє налагодженню культурних, ділових та торгово-економічних зв'язків між державами.

Експортуючи рекреаційно-туристичні ресурси, держави, які мають розвинену туристичну галузь, істотно збільшують надходження у свої економіки іноземної валюти, сприяють створенню нових робочих місць та зростанню доходів власних бюджетів. Наприклад, значною є частка доходів від міжнародного туризму за загальною сумою надходжень від експорту товарів і послуг в Іспанії - 35 %; Австралії та Греції - по 36 %; Швейцарії - 12 %; Італії - 11%; Португалії - 21 %; на Кіпрі - 52 %. Сприяючи збільшенню робочих місць, туристична індустрія забезпечує зниження соціальної напруги в суспільстві, яка викликана безробіттям. У світовій туристичній системі зайнято 130 млн працівників, а створення тут одного робочого місця є у 20 разів дешевшим, ніж у промисловому комплексі.

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та ін. Цей бізнес приваблює підприємців через багато причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності й мінімальний термін окупності витрат.

Останнім часом зріс інтерес науковців до проблем розвитку туризму і в Україні, яка володіє багатим рекреаційно-туристським потенціалом, що позитивно впливає на розвиток цієї галузі в нашій державі, хоча вивчення туристичної галузі України є недостатнім [2]. Розвиток туризму й рекреації в Україні визначається впливом широкого спектру природних, культурно-історичних, політичних та економічних факторів, вплив яких проявляється досить нерівномірно та специфічно в регіональному аспекті. Крім того, особливості сучасної тенденції розвитку туристичної індустрії полягають у взаємозв'язку формування високорозвиненої національної індустрії туризму з потребою вирішення гострих соціально-економічних проблем у перехідний період економічного розвитку нашої держави.

Для активізації розвитку туристичної сфери Верховна Рада України прийняла закон «Про туризм», а Президент України видав Указ «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2020 року». Проте сталий розвиток туристичної сфери в області зокрема і в державі загалом неможливий без стрімкого розвитку готельного господарства – важливої складової частини туристичної індустрії. Готельний сервіс включає цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристські послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також ставить певні завдання в системі підготовки кадрів для туристсько-готельного сервісу.

Для успішного розв'язання всього різноманіття завдань з обслуговування гостей персоналу готелів і туристських комплексів потрібно оволодіти професійними знаннями й постійно їх удосконалювати. Підприємства готельного господарства забезпечують розміщення та обслуговування гостей, які приїжджають для відпочинку, дозвілля, вирішення комерційних справ. Розміщення входить до складу будь-якої туристичної програми, незалежно від її тематичної спрямованості та тривалості.

Значення готельного бізнесу в системі господарювання полягає також у тому, що ця галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, роздрібною торгівлі, громадського харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури і проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії. Практика функціонування суб'єктів готельного бізнесу показала, що більшість із них зацікавлена в обслуговуванні іноземних громадян, оскільки ця категорія гостей найбільш платоспроможна, користується додатковими послугами, витрачає більше коштів на свій розвиток і розваги, а головне – може займати номери найвищого класу (одномісний номер, люкс, апартаменти).

В умовах конкуренції готельні підприємства працюють у напрямі розширення переліку додаткових послуг. Вони є джерелом отримання

прибутків і способом підвищення конкурентоспроможності українських підприємств [3].

Динаміку розвитку готельного сектору України можна оцінити як позитивну. Наша держава має величезний потенціал і можливості для подальшого розвитку готельної і туристичної сфери, ефективного використання природно-рекреаційних, історико-культурних, туристично-екскурсійних ресурсів, всебічного задоволення оздоровчо-спортивних, пізнавальних, духовних потреб вітчизняних й іноземних туристів, сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у сфері туризму й гостинності. У 2015 р. інвестиції в розвиток готельної сфери становили 1 232,4 млн грн, що на 0,7 % більше порівняно з попереднім роком. За січень-березень 2014 р. обсяг послуг, реалізованих споживачам, підприємствами сфери готельних послуг, становив 573,1 млн грн, за аналогічний період минулого року – 391,5 млн грн. Однією з основних тенденцій розвитку готельного ринку України є активізація інтересу до нашої країни з боку міжнародних операторів, які активно шукають українських партнерів, зацікавлених у реалізації готельних проектів [4].

У невиробничій сфері перспективним та інвестиційно-привабливим видом підприємства є готельний бізнес, головне призначення якого – надання місць розміщення для обслуговування туристів та відвідувачів, що здійснюють поїздки з метою задоволення пізнавальних, рекреаційних потреб, вирішення комерційних та службових справ.

В останні роки готельне господарство виявилось невідповідним до ефективного функціонування в умовах ринкової економіки. Це пов'язано з рядом проблем: недостатня законодавчо-правова база, великі ставки оподаткування, недостатня організація аквізиції туристів в Україні, недостатні інвестиції у готельний бізнес. Основною причиною відставання готельної галузі від світової являється застаріла матеріальна база готелів. Готелі були побудовані за проектами, які на сьогоднішній день застаріли. В готелях практично відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікації, конференцзали і аудиторії, які мають аудіовізуальну техніку та технічні засоби для синхронного перекладу [5].

Список використаних джерел:

1. Науменко Г. Я. Завдання і перспективи розвитку туристичної галузі в Україні Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи / Г. Я. Науменко. // К. : Вид-во «Просвіта». – 2009. – С. 321.
2. Любіцева О. О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес. – 2004. – С. 436 с.
3. Ядощук В. В. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інноваційний розвиток економіки / В. В. Ядощук // НАН України. – 2003. – С. 272–281.
4. Фактори розвитку готельного бізнесу в Україні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.maygerconsulting.com.
5. Цыбух В. И. Туризм – важная и перспективная отрасль экономики Украины Туристические новости. /В. И. Цыбух. – К.: Галактон. – 2002. – С. 185 с.

Чирка А. Р.,

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л. М.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Процеси соціально-економічних трансформацій, що відбуваються в аграрному секторі економіки України, загострення проблем соціально-економічної сфери українського села обумовлює пошук нових джерел забезпечення відродження сільських територій та нових нетрадиційних організаційно-правових форм підприємництва, спрямованих на забезпечення економічного зростання та підвищення рівня життя сільського населення. За таких умов посилюється значення розвитку сільського зеленого туризму, який не потребує наявності у громади виняткових туристсько-рекреаційних ресурсів, що робить його привабливим напрямом розвитку для більшості сіл та селищ України. Його становлення сприяє системному вирішенню організаційно-економічних проблем, пов'язаних із відтворенням трудового потенціалу в аграрній сфері, формуванням нових напрямів виробництва й реалізації сільськогосподарської продукції, підвищенням зайнятості сільського населення і його життєвого рівня.

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально рекреаційні ресурси. Тобто, існують всі 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, яке дає змогу певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, поліпшити його добробут, повніше використовувати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості. Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізацію розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо).

Сільський зелений туризм – це вид туризму, що передбачає відпочинок у сільській, курортній чи природоохоронній місцевостях з використанням належно облаштованих приватних садиб чи інших закладів розміщення. Сільський зелений туризм слід розглядати як невід'ємну складову програми комплексного соціально-економічного розвитку села та його відродження. За рахунок розвитку сільського зеленого туризму можна забезпечити сталий економічний, демографічний розвиток на селі. А саме: розширення зайнятості та отримання додаткових доходів жителями сільських місцевостей; реалізація продукції власного підсобного господарства, забезпечення використання селянських жител, підвищення естетики сільських будинків,

покращення інфраструктури туристичних послуг, розвиток культурної спадщини села, підтримка місцевих звичаїв, обрядів і традицій. Не потрібно також забувати, що розвиток туризму в сільських територіях є одним з напрямків альтернативної зайнятості сільського населення, перспективного розвитку сільської території та регіональної інфраструктури, збереження і розвитку культурно-історичних традицій сільській місцевості регіонів.

В основі розвитку сільського зеленого туризму повинні знаходити втілення наступні принципи:

- охорона навколишнього середовища, мінімізація збитку в процесі туристичної діяльності, екологічний нагляд за станом туристичного освоєння території;

- контрольоване використання технологій туристичного обслуговування;

- соціальна справедливість щодо місцевих громад (прибуток та інші блага від цього виду діяльності повинні розподілятися на паритетних засадах, з урахуванням інтересів місцевого населення);

- естетична гармонізація туристичного природокористування (туристична інфраструктура повинна органічно вливатися в історично сформоване середовище і зберігати унікальну своєрідність кожної місцевості).

З практичного досвіду розвитку сільського зеленого туризму випливає висновок про реалізацію декількох бізнес-моделей в даній сфері.

1. Розвиток туристичного бізнесу на базі малого сімейного готельного господарства. Ця модель включає в себе підтримку розвитку мережі засобів розміщення (приватних мікроготелів) на базі існуючого в сільській місцевості житлового фонду та сільськогосподарських і спеціалізованих об'єктів (спортивні центри, човнові станції т.п.).

2. Будівництво великих і середніх приватних туристичних об'єктів у сільській місцевості: спеціалізовані приватні готелі у формі стилізованих «екоферми», «агротуристичних сіл», культурно-етнографічних центрів і т. п. Ця модель для успішної реалізації вимагає, насамперед, інвестиційних ресурсів – як місцевих, так і зовнішніх, а також підтримки відповідних проектів на рівні регіону і на місцях.

3. Створення державних (або приватних) агропромислових парків. Крім розвитку тургалузі як такої, заснована на такій моделі концепція ставить в основу популяризацію, соціалізацію та пропаганду досягнень сільського господарства конкретній території, збереження практичних навичок і демонстрацію прийомів національного сільськогосподарського виробництва. Будучи багатофункціональними центрами, агропромислові парки паралельно можуть вести науково-дослідну та селекційну роботу, залишаючись розважальними туристичними об'єктами і постійно діючими виставково-експозиційними центрами.

4. Створення інфраструктури підтримки сільського зеленого туризму. Говорячи про підтримку даного виду туризму, слід пам'ятати, що це похідний елемент державної соціальної політики, тісно змикається з такими

сферами, як місцеве самоврядування, розвиток саморегулюючих громадських організацій, системна підтримка малого та середнього бізнесу, тому розвиток даного напрямку передбачається на основі державно-приватного партнерства.

Узагальнюючи сказане, можна відзначити наступне. Формування моделі розвитку сільського зеленого туризму має ґрунтуватися на використанні ендогенного потенціалу туристської дестинації, регіональної економічної структури, що реалізує взаємну адаптацію біологічних, природних і технічних ланок. Такі моделі досить різноманітні і апробовані в практиці багатьох країн.

Список використаних джерел:

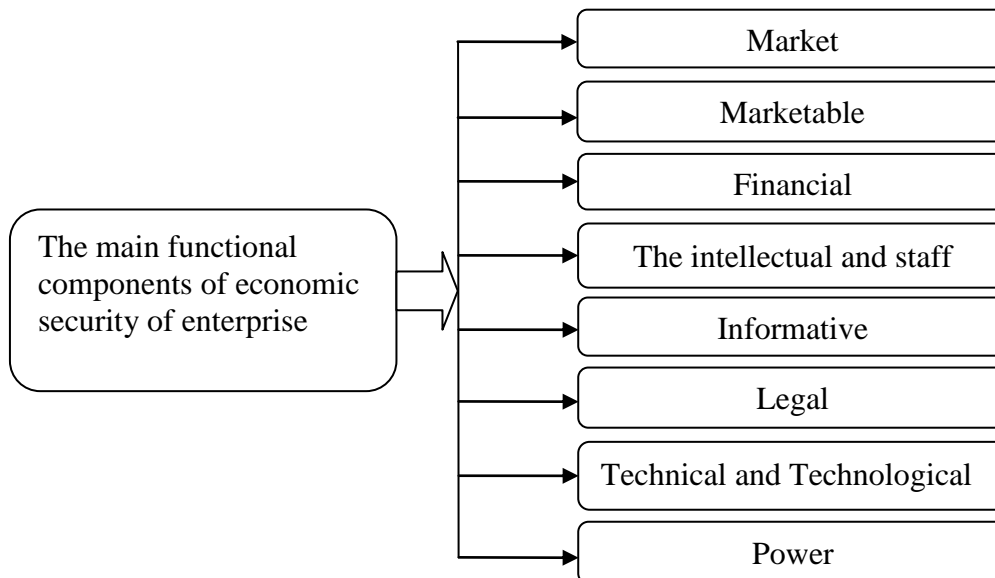
1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма [Электронный ресурс] / А. В. Бабкин. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/babkin_08.htm.
2. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритети розвитку туристичної галузі України / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. – №1 (6). – С. 138-143.
3. Братюк В. П. Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму / В. П. Братюк // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 63-71.
4. Чеглей В. М. Сільський зелений туризм як вид рекреаційної діяльності [Електронний ресурс] / В. М. Чеглей // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – Вип. 163; Ч. 1. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/cheglej.htm.

СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Brown D.,
Associate Professor, Department Business of Tourism
State University of New York*

ECONOMIC SECURITY OF THE TOURISM ENTERPRISES

Economic security of tourist enterprise – is a state corporate resources and business opportunities, at which is guaranteed the most effective their application for a stable functioning and dynamic development, prevention of internal and external negative influences (threats), in our opinion. Thus, the structure of economic security of tourist of enterprise will have environmental, financial, investment, social, innovative components and functional ingredients, as shown in Fig. 1.



*Fig.1. The structure of the functional and economic components economic security of enterprise**

**systematized by the author based (Ambler, 2014).*

Ensuring economic security of tourist enterprise provides selection, analysis and assessment of existing threats from each of the functional components and developing on their basis of counteracting measures, what are prevents the beginning of negative phenomena in enterprise activity.

Functioning business from the perspective of action of external factors constantly threatened by deterioration of results of activity, because it is always possible violation of necessary regional, branch and inter-branch flows. Such violations occur through the action of various business partners – suppliers, customers, investors and others. To risk factors should be attributed only it possible changes in input and output flow, it is impossible to predict in advance and clearly.

Success and failure in business should be seen as the interaction of a number of factors, because risk is an objective basis due to the uncertainty of the external environment and subjective through the decision-making of concrete person. Some of them are external to the economic entity, and others – internal (Swarbrooke, 2008). The parameters that characterize the external to the of enterprise environment, are external factors.

We offer structure components of the economic security tourist enterprises. Based on the analysis of literary sources (Dwyer, 2010), Swarbrooke, 2008). This structure must be considered for the following algorithm:

- study of specific of business enterprise, its segment of the tourist market;
- analysis of internal and external threats of economic security tourist enterprises, research information about potential crisis situations, their causes and ways of settlement;
- audit of available funds to ensure the security and accordance analysis of detected threats;
- development of aims and strategies of economic security of tourist enterprises;
- modeling of the new system of economic security of tourist enterprises.

Implementation of the principles underlying the security tourist enterprises, implies the use of specific procedures and implementation of concrete actions order to ensure its of economic security, including:

- creating a legal service enterprises and its efficient operation;
- taking measures to preserve of trade secrets of enterprises;
- creating information-analytical of unit for computer security of enterprises;
- representing of interests and protection of the rights of enterprises within the legal field and different kinds of organizations.

The principles that provide in tourism for the economy in terms of openness should be: focusing on a industries that are competitive in the global economy in regional and global dimensions; increasing the level of integration of economy in the country, creation of national tourist product on the market as a basis for appropriate employment niches in the competitive global markets of goods and services; incorporation into account of the intensity of national industries in comparison with other countries, incorporation into account of the different kinds of costs, prices and their international counterparts.

Creating a system of incentives to public legitimization of shadow incomes and ownership, ensuring investment in innovation, research-technological development, education and social services, that will allow ensure the development of less profitable activities, including reach the ensuring of amnesty by "shadow" incomes which are invested exclusively in these areas (Westing, 2014).

Ensuring the implementation of the requirements of alternative management decisions provides that preparation of each solving or regulatory act within the principles of state regulation of business should consider variants for effects on the possible development of small and medium business, of structure and main indicators of sector economic security. Orientation of government regulation of

tourism system to ensure its economic security of provides that administrative decisions which taken in the area of state regulation of economy and have an impact on development of entrepreneurship, must be considered and receive an assessment in terms of their impact on the economic security of the sector of small and medium-sized tourism enterprises as in the current time period and in the future.

So, organization of economic security enterprises in the tourism sector obliges make management decisions governmental authorities, taking into account the totality of factors external and internal environment, and predict the measures to protect the interests of subjects of tourist activities in future periods.

References:

1. Ambler, T. (2014). Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics to Pump up Cash Flow /T. Ambler/ Hemel Hempstead: FT Prentice Hall, 2014. – 334 p.
2. Dwyer, L. (2010). International Handbook on the Economics of Tourism [Text] : /L. Dwyer// Publisher: Edward Elgar Publishing. – 2010. – 495 p. – ISBN I-8-5278 -893.
3. Swarbrooke, J. (2008). Sustainable tourism management by CABI Publishing: / J. Swarbrooke// Division of CABI International, New York. – No. of pages: 371. – ISBN 0-85199-314-1.
4. Westing. A. (2014). Global Resources and International Conflict: / A. Westing // Environmental Factors in Strategy Policy and Action. Oxford. – 2014. – 181 p.

*Бабій І. А.,
студентка*

*Національний університет харчових технологій
Науковий керівник: старший викладач Тищенко О. М.*

КУПАЖУВАННЯ РОСЛИННИХ ОЛІЙ ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ

Жирові продукти є джерелом есенціальних факторів харчування, недостатнє надходження яких у складі щоденного раціону може призвести до порушення діяльності нервової системи, послаблення імунної функції та підвищення ризику аліментарних захворювань, зокрема атеросклерозу. Це α -ліноленова (родина ω -3) та лінолева (родина ω -6) жирні кислоти, з яких в організмі синтезуються ейкозапентаєнова, докозагексаєнова та γ -ліноленова кислоти відповідно.

Рекомендоване, з точки зору доказової медицини, співвідношення поліненасичених жирних кислот (ПНЖК) ω -6 : ω -3 для здорових людей повинно становити приблизно 9...10 : 1, а у лікувальному харчуванні – 5 : 1.

Науковими дослідженнями встановлено, що рослинних олій, збалансованих за співвідношенням ω -6 : ω -3 ПНЖК у тригліцеридях, не існує.

Метою наших досліджень було збалансування жирнокислотного складу та поліпшення органолептичних показників рослинних олій, які використовуються у технологіях холодних страв у закладах ресторанного господарства. Основою для купажу було обрано широко використовувану

оливкову олію, вміст якої у суміші варіював від 50 до 60 %, який додатково містив олію виноградних кісточок (35..45 %) і лляну (5%) олію.

Вибір трьох складових для купажування був обумовлений їхніми органолептичними показниками і вмістом жирних кислот. Результати сенсорного оцінювання отриманих сумішей олій описовим методом наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Органолептичні показники купажів олій

Показник	Купаж 1 (50 : 45 : 5)	Купаж 2 (55 : 40 : 5)	Купаж 3 (60 : 35 : 5)
Запах і смак	ніжний, смак знеособленої олії	ніжний, з ледь помітною оливковою ноткою	ніжний, з оливковою ноткою
Колір	зеленувато-жовтий	зеленувато-жовтий	зеленувато-жовтий
Прозорість	прозорий, без осаду	прозорий, без осаду	прозорий, без осаду

За бальною оцінкою дегустатори віддали перевагу купажу № 1. Як критерій збалансованості жирнокислотного складу під час розрахунків було прийнято співвідношення жирних кислот родин ω -6 до ω -3 - 10(9) : 1. Результати проведених розрахунків біологічної цінності представлено у таблиці 2.

Таблиця 2

Жирнокислотний склад та біологічна цінність купажів олій

Купаж	Вміст жирних кислот, %				ω -6 : ω -3
	НЖК	МНЖК	ПНЖК		
			ω -6	ω -3	
№1	14,06	43,32	37,74	3,60	10,48
№2	14,33	45,70	34,97	3,61	9,69
№3	14,59	48,08	32,19	3,61	8,91

Отримані трьохкомпонентні купажі рослинних олій пропонуються для використання як рецептурний інгредієнт у технологіях холодних страв для закладів ресторанного господарства з метою підвищення їхньої біологічної цінності.

Споживання купажованих рослинних олій сприятиме коригуванню жирнокислотного складу харчового раціону, оптимізації ліпідного обміну, попередженню атеросклерозу і серцево-судинних захворювань.

Список використаних джерел:

1. Купажування олій з оптимізованим жирнокислотним складом / З. П. Федякіна, Т. В. Матвеева, І. Є. Шаповалова та ін. // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – №11(985). – С. 116-120.

Непочатенко В. О.,

*к.е.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва*

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інтенсивний розвиток готельного бізнесу дає підприємствам сфери готельних послуг значні переваги. З цією метою засоби розміщення намагаються постійно вдосконалюватися в технологіях, розробляти, впроваджувати і використовувати в своїй практиці якісно нові або поліпшені продукти, послуги та процеси.

Інновація (англ. innovation – нововведення) – це результат системної діяльності, спрямованої на реалізацію досягнень науково-технічного прогресу та їх удосконалень, що сприяє кількісним та якісним змінам у внутрішньому середовищі підприємства та забезпечує підвищення ефективності та отримання конкурентних переваг [1].

Інноваційна діяльність в готельному бізнесі багатогранна: вона охоплює не тільки широке використання новітніх інформаційних технологій, спеціалізованих програмних продуктів, але і зміни в послугах і їх якість, безпеку та процеси надання, принципи і способи просування на ринку, методи стимулювання попиту, підходи до організації управління та інше. Інновації тим самим виступають як результат змін у діяльності засобів розміщення, а якісна та інтенсивна інноваційна діяльність - як невід'ємна умова забезпечення конкурентоспроможного економічного зростання.

Саме такі фактори, як конкуренція, прибутковість і підвищення ефективності функціонування є головною рушійною силою здійснення підприємством інноваційної діяльності на основі розробленої стратегії інноваційного розвитку.

Компанія, яка створює, реалізує або впроваджує інновації, матиме успіх на ринку серед своїх конкурентів і можливість досягти максимальних результатів.

Стратегія інноваційного розвитку готельного підприємства можна визначити як комплекс цілей, завдань та способів переходу фірми з існуючого положення в новий стан на основі дій з впровадження різного роду інновації та позиціонування підприємства на конкурентних ринках послуг. За допомогою даної стратегії готель визначає пріоритетні напрямки і ефективність інноваційної діяльності.

Процес розробки стратегії інноваційного розвитку готельного підприємства представляє собою ряд заходів, що дозволяє здійснювати коригування цілей і завдань, формувати підсумкові показники.

Перший етап розробки стратегії передбачає формування стратегічних цілей і принципів інноваційного розвитку готельного підприємства. Як правило, цільові установки являють систему пріоритетів у забезпеченні поліпшення фінансово-економічного становища компанії. На даному етапі

оцінюється ефективність тієї чи іншої інновації з точки зору можливості створення продукту, послуги або процесу з поліпшеними або якісно новими характеристиками; розглядаються варіанти використання нововведень в діяльності, визначається час виходу на ринок (тобто враховується ризик не прийняття інновації ринком), розраховується рівень інвестицій та ін.

Другий етап передбачає комплексний аналіз поточного економічного та інноваційного стану готельного підприємства, в результаті чого оцінюється готовність засобу розміщення до нововведень.

Третій етап розробки стратегії інноваційного розвитку - це аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, оцінка впливу факторів макро- і мікросередовища безпосередньо на інноваційний розвиток готелю.

У процесі четвертого етапу компанією розробляються конкретні заходи щодо зміни інноваційного стану підприємства (впровадження інновації), визначаються якісні і кількісні показники цих змін, в результаті чого формується бізнес-план інноваційного розвитку готельного підприємства.

Створення бізнес-плану інноваційного розвитку - п'ятий етап процесу розробки стратегії, що передбачає аналіз можливих альтернатив і створення системи планів, які дозволять ефективно реагувати на зміни, можливості і загрози, здійснювати взаємне узгодження обраної стратегії з іншими функціональними елементами, вносити необхідні корективи.

На шостому етапі прогноуються результати інноваційної діяльності, тобто здійснюється розрахунок прогнозних економічних показників діяльності засобів розміщення з урахуванням проведення планованих заходів щодо впровадження інновації. Виявляються можливі відхилення і вживаються заходи щодо їх усунення.

І, як підсумок, заключний етап - реалізація стратегії інноваційного розвитку підприємства сфери гостинності, в процесі якого здійснюється постійний моніторинг діяльності: контролюється дотримання планів і виконання завдань, оцінюються досягнуті результати, здійснюються необхідні коректування, визначається рівень задоволення запитів споживачів, прогноуються результати інноваційного розвитку з врахуванням перерахованих і інших факторів.

Таким чином, стратегія інноваційного розвитку готельного підприємства встановлює оптимальну послідовність заходів по здійсненню інноваційної діяльності, її контроль і коригування на основі здійснення поточного моніторингу.

Список використаних джерел:

1. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інновація>.

Ніколаєнко А. А.,

студентка,

Чорненька А. В.,

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нещадим Л. М.

ТУРИЗМ, ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

У всьому світі значна увага приділяється пересуванню туристів з обмеженими можливостями, розробляються спеціалізовані туристичні програми. Як вже зазначалося, дані поїздки є дієвим інструментом соціальної адаптації до середовища здорових людей. Проте, неможливо не відзначити приголомшливий факт нестачі цих розробок у нашій країні, як і слабкий розвиток соціального туризму в цілому.

Незадовільний стан розвитку туризму для осіб з обмеженими можливостями пояснюють тим, що в Україні практично не висвітлені проблеми та потреби цих людей.

Соціальна реклама та просвітницька громадська діяльність у цьому напрямку також не ведеться в потрібному обсязі. Більш-менш сприятлива до розвитку туризму для осіб з особливими потребами Львівська область, яка має ряд санаторіїв, закладів реабілітації, найбільшу кількість спеціально обладнаних номерів у готелях, професійно навчених гідів та екскурсіводів, доступні туристичні об'єкти для інвалідів [1].

Найважливішим завданням соціально спрямованого туризму є: визволення неповносправних осіб з суспільної ізоляції, піднесення бажання до життя, до здійснення спеціальних вправ в процесі реабілітації, релаксації.

Найбільш терапевтичним з точки зору широкої реабілітації є активний туризм, який розвиває фізично, морально, оздоровчо, етично і естетично [2].

Туризм дозволяє зв'язувати спільними інтересами осіб з вадами зі здоровими людьми, починаючи ще зі школи і лікувальних закладів. Дитина, навіть з обмеженими можливостями, завдяки участі в екскурсії чи таборі може пізнати ті місця і об'єкти, які не змогла б пізнати, перебуваючи в місці постійного проживання. Заняття туризмом дозволяє неповносправним встановлювати нові контакти (знайомство, дружба, приязнь і т.д.) як з іншими неповносправними, так і зі здоровими людьми.

Організація подорожі для людей з обмеженими можливостями потребує ретельної підготовки. На першому етапі слід зібрати повну інформацію про маршрут чи місце призначення. Саме з цим допомогти повинні туристичні компанії, які є важливою сполучною ланкою між клієнтом і постачальником: вони володіють інформацією про доступність туристичних об'єктів, можуть розрахувати кошторис подорожі, проаналізувати можливість використання різних видів транспортних засобів, а також фізичні та соціальні умови місця відпочинку [3].

Туризм є одним з дієвих засобів соціальної адаптації осіб з особливими потребами, формуючи розширюючи, доповнюючи їх картину світу. Тому необхідно вести просвітницьку громадську діяльність:

- проінформувати діючі реабілітаційні центри, їхні програми серед осіб з обмеженими можливостями, громадських державних організацій, також серед фахівців галузі медицини, педагогіки та туризму;
- заохочення інвесторів до створення нових центрів, програм та проєктів, а також допомагати у їхній безпосередній реалізації;
- організовувати нові благодійні фонди, метою яких буде фінансування поїздок для осіб з обмеженими можливостями;
- залучати до участі у програмах максимальну кількість професіоналів, спеціальних установ;
- випускати збірники матеріалів по роботі центрів з питань організації туризму для осіб з особливими можливостями [2].

При правильному підході до даної проблеми, активної участі різних суб'єктів туристичної індустрії, а також інших організацій держави, туризм для осіб з обмеженими можливостями здоров'я може не тільки виявитися одним із перспективних напрямків розвитку даної діяльності в Україні на найближчі 10 років, але й стати одним з провідних.

Таким чином, в сучасних конкурентних умовах кожна сервісна організація повинна функціонувати за принципом «сервіс, доступний для всіх». Соціальні інновації є сучасним трендом, який підхоплюють підприємства готельного господарства, отримуючи можливість задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів, включаючи такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення. Соціально-відповідальне ведення бізнесу надає ряд переваг готельним підприємствам, а саме: збільшення обсягів реалізації та зміцнення позиції бренду, формування високого рівня репутації серед заінтересованих осіб, зменшення витрат на рекламу та можливість отримати стратегічних вигод від соціальних інвестицій. Все це може стати ключовою компетенцією готельних підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби на вітчизняному та закордонному ринку готельних послуг.

Список використаних джерел:

1. Журнал науковий огляд № 8 (18), 2015 [Електронний Ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2016 р. Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2015/797-1445616119.pdf> (дата звернення 18.05.2017) – Назва з екрану.
2. Доступність установ культури для людей з обмеженими можливостями [Електронний Ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2016 р. Режим доступу: <http://museum.dp.ua/article0126.html> (дата звернення 18.05.2017) – Назва з екрану.
3. Туризм як дієвий засіб соціальної адаптації осіб з обмеженими можливостями [Електронний Ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2016 р. Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-32/ua/chapter-1612> (дата звернення 18.05.2017) – Назва з екрану

Онищук Л. О.,

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л. М.

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Для підприємств готельного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з наданням основних та додаткових послуг.

Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет став звичним і майже обов'язковим [1].

Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готель на сайті, забронювати номер online, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож. Якщо раніше готельна сфера була орієнтована переважно на туристів, які «диктували» готелям умови роботи, то сьогодні ставка часто робиться на представників бізнесу – як великого, так і дрібного. Їхні вимоги до комфортного розміщення на порядок вище, ніж у туристів, адже готель для ділової людини – це не тільки місце проживання, а й місце роботи.

У світі головною проблемою у сфері готельного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище. І одним із основних напрямків поліпшення якості обслуговування в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів.

Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються.

Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, який потребує гість.

У сучасних умовах, при плануванні і побудові готельних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Для збереження енергії створюють екологічні інноваційні технології. Готелем з такими технологіями є Innovation Hotel – інноваційний еко-готель, що належить до корпорації IHG, включає сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії.

В цілому, готельна сфера в світі розвивається повільно і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових та розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу.

Подальший розвиток готельно господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

Дослідження тенденцій розвитку готельно бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне господарство досягло за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій.

Список використаних джерел:

1. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні : [підручник] / О. В. Борисова. – К. : Знання, 2012. – 338 с.
2. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства : [навчальний посібник] / О. М. Шаповалова. – К. : Ліра, 2003. – 228 с.
3. Портал готельного та ресторанный бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua>.

*Паламаренко О. П.,
студент*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Нецадим Л. М.*

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сільський зелений туризм – це проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, мальовничий ландшафт і под. Зелений він тому, що туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (навіть полювання і рибальство) відбуваються у сільській місцевості серед живої зеленої природи [1].

Сільський зелений туризм часто ототожнюють з агротуризмом. На думку М. Рутинського і Ю. Зінька, знак рівності між цими поняттями ставити не можна, бо поняття «сільський зелений туризм» за змістом значно ширше порівняно з поняттям «агротуризм» [1].

Питання сутності та значення сільського туризму і його різновидів, факторів розвитку та проблем стали предметом наукових досліджень вітчизняних науковців: Л. Нецадим, С. Тимчук, Л. Транченко, Р. Кожухівської, Л. Коваленко, В. Васильєва, П. Горішевського, Ю. Губень, С. Мельниченко, І. Прокопи, М. Рутинського, Т. Ткаченко, Г. Черевка та ін.

Практично будь-який запит туристів може бути задоволений через ринок туристичних послуг. Важливою проблемою при цьому стає сам процес просування послуг сільського зеленого туризму на ринку, а також нестача тих важелів впливу, які б змогли більш ефективно вплинути на реалізацію та збут туристичних послуг. Для цього необхідно не тільки створити туристичний продукт, а й забезпечити ринок для нього, відповідно для відвідувачів необхідно забезпечити ефективну інформацію про цей продукт [2]. Тому широкого поширення в галузі сільського зеленого туризму набуває застосування сучасних інформаційних технологій. На нашу думку, інформаційні технології являються одним із найважливіших чинників, який сприятиме розвитку сільського зеленого туризму в Україні

Інформаційний ресурс має низку характерних особливостей. Зокрема, на відміну від інших матеріальних ресурсів він практично невичерпний. З розвитком суспільства та зростанням використання знань, обсяги інформаційного ресурсу зростають. З поняттям інформаційного ресурсу пов'язане поняття інформаційної технології. Інформаційна технологія – це технологія опрацювання інформації, яка складається з сукупності технологічних елементів: збирання, накопичення, пошуку, передавання інформації користувачам на основі сучасних технічних засобів. Технологія як суто наукове поняття означає визначений комплекс наукових і інженерних знань, втілений у способах, прийомах праці, наборах виробничо-речовинних факторів виробництва [2].

Технічною базою застосування сучасних інформаційних технологій є комп'ютери та комп'ютерні мережі, офісне обладнання. У основу концепції високих інформаційних технологій покладено ідею вдосконалення засобів спілкування між людьми з глобалізацією інформаційного простору до масштабів планети.

Основними завданнями інформаційних технологій є:

- досягнення універсальності методів комунікацій;
- підтримка систем мультимедіа й максимальне спрощення інтерфейсу «людина - електронна обчислювальна машина»;
- відкритість стандартів, тобто використання протоколів із програмних інтерфейсів, що гарантували б створення єдиного інтерфейсу для всіх взаємодій.

Сучасне інформаційне забезпечення галузі сільського зеленого туризму є обов'язковою умовою її успішного функціонування. Високі темпи розвитку інформаційних технологій, великі обсяги валютних надходжень у цю сферу та, як наслідок, розширення процесів глобалізації активно впливають на розвиток туристичної індустрії. Ця галузь охоплює сукупність різноманітних

транспортних, сервісних, торговельних та інших територіально розподілених організацій і підприємств, узгодження дій яких сьогодні є неодмінною умовою задоволення попиту на туристські товари й послуги [3].

Одним із ефективних інструментів використання сучасних інформаційних технологій є розробка комплексних інтегрованих консалтингових систем, які можна застосувати для розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Метою системи є формування консалтингових рекомендацій в режимі інтерактивної роботи за даними клієнта. Дана система дозволяє формувати в інтерактивному режимі інформацію для користувачів, що зменшує час для пошуку науково обґрунтованих рішень і сприяє ефективному вирішенню проблем.

Список використаних джерел:

1. Сільський зелений туризм [Електронний Ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2016 р. Режим доступу: http://pidruchniki.com/150609134_3766/turizm/silskiy_zeleniy_turizm (дата звернення 10.05.2017) – Назва з екрану.
2. Застосування сучасних інформаційних технологій у розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний Ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2015 р. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kalna.htm (дата звернення 10.05.2017) – Назва з екрану.
3. Сільський зелений туризм - пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний Ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2016 р. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/byrkovych.htm (дата звернення 10.05.2017) – Назва з екрану.

*Подзігун С. М.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Нині автоматизація виробництва набуває все більшого поширення на підприємствах ресторанного господарства. Інформаційні технології роблять процес організації і управління підприємством ефективніше і легше. Інформаційна технологія – процес, що використовує сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, передачі, накопичення і обробки інформації на базі програмно-апаратного забезпечення для вирішення управлінських завдань економічного об'єкту.

Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств може бути забезпечене тільки на основі прискорення інноваційних процесів, які повинні забезпечити рентабельне використання нововведень у вигляді нових інформаційних технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру.

Стратегічні цілі інформаційних технологій – забезпечити розвиток бізнесу, його керованість і якість, конкурентоспроможність, зниження вартості виконання бізнес-процесів. Багато підприємств ресторанного господарства покладають великі надії на автоматизацію своєї діяльності. Необхідність автоматизації робочого процесу виникає, в першу чергу, у тих фірм, які мають досить солідні обороти і об'єми продажів.

Сучасні інформаційні системи, розроблені спеціально для підприємств громадського харчування, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних повсякденних, специфічних для цього бізнесу операцій. Визначальним чинником в ході автоматизації підприємства громадського харчування є комплексний підхід, який визначається правильною організацією бізнес-процесів, сучасним високотехнологічним устаткуванням і надійністю контрольних функцій програмного забезпечення.

Інформаційні системи беруть на себе процедуру формування блюда на основі набору інгредієнтів і схеми закупівлі продуктів. Автоматизується ведення списку блюд з урахуванням нормативів витрати продуктів, сезонних норм закладок продуктів у блюда.

Сучасні програмні продукти автоматично визначають витрату інгредієнтів по кожному блюду, списують потрібну кількість продуктів і розраховують собівартість блюд. І, нарешті, інформаційні системи значно полегшують і роблять більш чітким ведення обліку продуктів і блюд на декількох кухнях і точках реалізації, формують меню для залу і преїскуранту барної продукції.

Програми для автоматизації ресторану повинні бути багатофункціональними системами для підвищення прибутковості та зниження витрат підприємства, легкими у впровадженні та простими в обслуговуванні.

Автоматизація ресторану за допомогою програм компанії «1С-Рарус» дозволяє оптимально поєднувати всі функції, необхідні для ефективного управління рестораном, надаючи високу надійність і якість.

Програма «R-Keeper» призначена для автоматизації продажу, обслуговування клієнтів, роботи кухні і барів, накопичення та аналізу даних з продажу і сервісу за різні проміжки часу на підприємствах громадського харчування та центрах індустрії розваг. Накопичені дані використовуються в системах складського обліку та бухгалтерського обліку.

Програмний продукт «IikoChain» - це рішення для успішного управління як окремим рестораном чи кафе, так і ресторанної мережею і корпорацією в цілому. Дана програма дозволяє здійснювати звітність в розрізі по ресторанах і загальну звітність ресторанної мережі з продажу, виробництва, персоналу та фінансів, а також управління залишками та складськими запасами на рівні всіх підрозділів.

Програмний комплекс «UNISYSTEM Ресторан» здійснює централізований товарний і фінансовий облік підприємства, орієнтований на глобальний контроль руху товару та грошових коштів. Система моніторингу

торгового залу дозволяє відстежувати всі операції з обслуговування клієнтів офіціантами .

Автоматизація ресторанного бізнесу дозволяє виключити втрати прибутку з причини людського фактора, збільшити швидкість обслуговування клієнтів і навіть виробити маркетингову стратегію бізнесу.

Використання інформаційних технологій та відносно нових способів обслуговування клієнтів підприємствами ресторанного господарства України виконує важливі функції з їх розвитку через сприяння підвищенню якості послуг, залученню клієнтів, збільшенню прибутку, отриманню конкурентних переваг на ринку.

Список використаних джерел:

1. Портал готельного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua>.
2. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного Університету імені Володимира Даля. – 2013. – №16. – С. 224-228.
3. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331-338.

Смирнов І. Г.,

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

ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

Сталий розвиток туризму вимагає забезпечення сталості у туристичному розвитку туристичних територій, які в сучасній туристичній термінології називають дестинаціями.

Найбільш популярні дестинації у пізнавальному туризмі – це міста з їхніми історико-архітектурними туристичними ресурсами, а у відпочивальному (рекреаційному) туризмі все більш затребуваним є відпочинок у сільській місцевості, тобто сільський туризм.

Із збільшенням їхніх масштабів зростає чисельність туристів у відповідних дестинаціях, отже збільшується туристичне навантаження на їхню ресурсну базу, що загрожує сталості розвитку туризму.

З цими проблемами вже зіштовхнулись у своєму туристичному розвитку такі великі міста України, як Львів та Київ, проблема є актуальною і для інших відомих туристичних регіонів та центрів України, які останнім часом активно розвивають як міський, так і сільський та агротуризм. Цей розвиток повинен базуватися на «зеленому», або екопідході, коли розвиток туризму не повинен шкодити навколишньому середовищу і, насамперед, ресурсній базі туризму

відповідних дестинацій.

У цьому контексті зростає актуальність логістичного підходу для досягнення сталого розвитку як міського, так і сільського туризму. Такий підхід полягає на застосуванні концепції геопросторового регулювання туристичних потоків (тобто туристичного навантаження на ресурсну базу туризму) в містах та сільських районах. Ця концепція була розроблена автором та викладена в його навчальному посібнику [1], а у даній статті ця концепція розповсюджується на міський вид туризму та поєднується з концепцією реверсивної логістики, яка має метою застосування ефективних сучасних технологій рециркулювання (утилізації) відходів, обсяг яких закономірно збільшується у дестинаціях міського та сільського туризму із зростанням в них числа туристів.

За нашою думкою, ресурсною базою міського туризму слід вважати культурно-пізнавальні, подієві та бізнесові ресурси для розвитку туристичної діяльності у містах та приваблення сюди туристопотоків, а сам феномен міського туризму – комплексним видом туризму, що базується на культурно-історичній та архітектурній спадщині міст, їхніх кліматичних та природних особливостях (які визначають можливості міст з лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму), високому рівні розвитку та глибокій диверсифікації суспільно-економічного життя та пропозиції суспільних та комерційних товарів та послуг (що зумовлює велику різноманітність надання у містах інформаційно-бізнесових, торговельних, розважальних, освітніх, комунікаційних послуг тощо).

Таким чином, міський туризм може включати наступні складові частини:

- а) діловий туризм;
- б) шопінг туризм;
- в) подієвий туризм (із відвіданням різноманітних громадських, культурно-мистецьких та спортивних заходів);
- г) пізнавальний туризм (із відвідуванням пам'яток, пам'ятників, музеїв);
- д) паломницький туризм;
- е) освітній туризм;
- є) рекреаційний туризм;
- ж) медичний туризм;
- з) екстремальний туризм (у т. ч. паркур, зацепінг, діггерство, руфтинг, роуп-джампінг тощо).

Туристичний продукт міського туризму покликаний сформувати перцепційний образ міста, надати можливості туристу набути нові знання та враження, новий досвід в ознайомленні з історичними та сучасними особливостями міста, а також у спілкуванні з його мешканцями. Безпосередньо відноситься до міського туризму і поняття сталого туризму (англ. Sustainable Tourism). Так, у ЄС про це наголошується у документі «Європа як найпопулярніший туристичний напрям у світі – нові політичні рамки для європейського туристичного сектору».

Перспективи розвитку сталого туризму пов'язані з новою економічною

стратегією ЄС «Європа-2020 – стратегія інтелектуального, сталого та комплексного розвитку». Як відомо, розрізняють екологічну, економічну та соціальну сталість. Але в туризмі, основу якого складають туристичні ресурси (і, в першу чергу, природно-рекреаційні, культурно-пізнавальні, подієві тощо), вимога сталості відноситься, перш за все, до необхідності збереження, постійного відновлення та розвитку його ресурсної бази, що і складатиме підставу екологічного, економічного та соціального вимірів сталого розвитку туризму.

Логістичним міркуванням відводиться важливе місце у втіленні концепції «Львів туристичний», що успішно впроваджується у Львові останніми роками. Так, у 2016 р. кількість туристів у Львові перевищила 2,5 млн. осіб, у той час як відповідний показник 2014 р. склав 1,5 млн., що свідчить про вищу динаміку розвитку туризму у Львові у порівнянні навіть з Києвом, де за означені роки туристопотік зменшився з 2,1 млн. осіб до 1,5 млн., тобто на 40%.

Структура та складники логістичної організації туристичного простору міста (ЛО ТПМ) включають[1, с.217], по-перше, геологістичну ідентифікацію ресурсної бази туризму; по-друге, логістичне планування туристопотоків, по-третє, логістичне проектування туристичної інфраструктури, по-четверте, логістичне проектування ланцюжків поставок. Перший складник охоплює географічну та логістичну ідентифікацію туристичних ресурсів міста. Географічна ідентифікація ресурсної бази туризму означає геопросторову локалізацію туристичних ресурсів (об'єктів). Останні виступають у ролі «туристичних магнітів», які притягують туристопотоки на певну територію. При цьому значна територіальна концентрація туристичних ресурсів (об'єктів) викликає концентрацію та накладання туристопотоків. Ці міркування слід враховувати при створенні та розміщенні нових туристичних об'єктів (наприклад, музеїв, пам'ятників тощо), які не слід «втискувати» до перезавантажених туристичними ресурсами центральних ділянок міст.

Отже, замість надмірної концентрації туристичних об'єктів рекомендується їх дисперсія, тобто розосередження на певній території.

Логістична ідентифікація туристичних ресурсів означає визначення логістичного потенціалу кожного туристичного об'єкту, тобто максимально можливого туристопотоку, який не зашкодить сталому розвитку туризму і стану туристичних ресурсів. При цьому слід розрізняти одночасну кількість туристів на об'єкті, їхню кількість за день (з урахуванням коефіцієнту ротації), за місяць, за сезон, нарешті, за рік.

Геологістична ідентифікація виконується з урахуванням поділу туристичних ресурсів (об'єктів) на культурно-історичні (пам'ятники, музеї, театри тощо), архітектурні (історичні та сучасні), подієві (різноманітні заходи громадсько-культурно-розважального характеру).

Другий складник базується на визначенні величини та структури туристопотоків та відповідних потреб туристів, які можна поділити на потреби першого порядку (лавочки, урни, біотуалети, легке харчування,

обмін валюти) та другого порядку (сувеніри, інформаційні матеріали, преса та туристичні товари) а також логістичні потреби, що необхідні для задоволення потреб туристів (це потреби відповідних потужностям туристопотоків логістичних потужностей, транспортних мереж та ланцюжків поставок).

Третій складник передбачає логістичне проектування туристичної інфраструктури для задоволення потреб туристів, зокрема, потреб першого порядку (туристична інфраструктура першого порядку – заклади легкого харчування, пункти обміну валюти), потреб другого порядку (туристична інфраструктура другого порядку – кіоски з продажу сувенірів, преси та інформаційних матеріалів, магазинчики туристичних товарів тощо) та відповідної логістично-транспортної інфраструктури для забезпечення потреб інфраструктурних об'єктів першого та другого порядку. При цьому враховуються особливості їхнього розміщення на певній території.

Четвертий складник передбачає логістичне проектування ланцюжків поставок для забезпечення туристичної інфраструктури першого та другого порядків та логістично-транспортної інфраструктури з виділенням логістичної та транспортної складових у їхньому складі та з урахуванням особливостей їхнього розміщення.

Список використаних джерел:

1. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі: навч. пос./ І. Г. Смирнов. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. – 251 с.

Ставищенко Д. С.,

студент

Національний університет харчових технологій

Науковий керівник: старший викладач Тищенко О. М.

ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЇ ЦУКРОВОГО ПЕЧИВА

Аналіз асортименту борошняних кондитерських виробів для закладів ресторанного господарства показав, що нутрієнтний склад цієї продукції характеризується високим вмістом цукру та насичених жирних кислот, а вміст білку, харчових волокон, вітамінів і мінеральних речовин є низьким. Додавання функціональних інгредієнтів нетрадиційної рослинної сировини дозволить підвищити харчову цінність виробів. Наукові дослідження щодо вдосконалення рецептури класичного цукрового печива є перспективними, оскільки споживачі починають більш виважено обирати продукти, розуміючи взаємозв'язок між харчуванням і аліментарними захворюваннями (цукровим діабетом 2 типу, надлишковою масою тіла і ожирінням, підвищеним кров'яним тиском і серцево-судинними захворюваннями тощо).

Природним джерелом функціональних інгредієнтів є шрот амаранту. Добавка характеризується високим вмістом легкозасвоюваних білків

(18...20%), що включають у достатній кількості всі незамінні амінокислоти (мг/1г білка): валін – 63,6; ізолейцин – 29,7; лейцин – 74,6; лізин – 45,1; метіонін+цистин – 40,5; треонін – 47,1; триптофан – 11,0; фенілаланін+тирозин – 56,8. Також у шроті амаранту міститься 5...8% олії з високою концентрацією поліненасичених жирних кислот. Унікальність хімічного складу добавки визначається вмістом вітамінів (Е, А, В₁, В₂, С, D), макро- і мікроелементів (залізо, калій, кальцій, фосфор, магній, мідь), а також інших біологічно активних речовин (сквален, фітостероли, фосфоліпіди).

Включення до харчового раціону шроту амаранту сприяє зміцненню імунітету, детоксикації організму і профілактиці серцево-судинних захворювань. Розглянуто можливість використання шроту амаранту у технології печива цукрового у кількості 8, 10 і 12 %, що не погіршує органолептичні показники (форма, стан поверхні й вигляд на зламі), підвищуючи харчову і енергетичну цінність готових виробів. Результати розрахунку наведено у табл.1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика харчової та енергетичної цінності печива з додаванням шроту амаранту

Дослідні зразки	Вміст, г/100 г			Енергетична цінність, ккал/100 г
	Білків	Жирів	Вуглеводів	
Контроль	7,36	12,2	74,1	436,03
Зразок 1 (8% шроту)	7,54	12,5	73,4	437,9
Зразок 2 (10% шроту)	7,58	12,6	73,3	438,4
Зразок 3 (12 % шроту)	7,62	12,68	73,5	439

Нутрієнтний склад шроту амаранту обумовлює перспективність його використання у технології печива цукрового без зниження органолептичних показників готових кондитерських виробів.

Включення печива цукрового підвищеної харчової цінності до меню спеціалізованих закладів ресторанного господарства сприятиме розширенню контингенту споживачів. Зацікавленість різних вікових груп населення у дотриманні принципів здорового харчування дозволяє спрогнозувати попит на продукцію, збагачену біологічно активними речовинами нетрадиційної рослинної сировини.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко, А. С. Поліпшення споживних властивостей цукрового печива / А. С. Ткаченко, І. В. Сирохман // Харчова наука і технологія. – 2015. – № 3. – С.82–87.

2. Ткаченко, А. С. Формування споживчих властивостей печива цукрового підвищеної харчової цінності: дис. канд. техн. наук: спец 05.18.15 «Товарознавство харчових продуктів» / Ткаченко Аліна Сергіївна; Львівська комерційна академія. – Л., 2015. – 335 с.

Турковська Ю. Л.,

студентка,

Черниш К. А.,

студентка

Національний університет харчових технологій

Науковий керівник: старший викладач Тищенко О. М.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ УСТРИЧНОГО БАРУ

Інтерес населення до здорової їжі сприяє розвитку закладів ресторанного господарства, спеціалізованих за асортиментом продукції. Сьогодні надзвичайно популярними стають устриці – їстівні молюски, які є смачною і корисною закускою. Біологічна цінністю обумовлена вмістом білків, ліпідів, вуглеводів, мінеральних речовин (Ca, P, Fe, Mg, Cu, F, I) і вітамінів (A, B₁, B₂, B₆, C, B₁₂). Низькокалорійне м'ясо устриць легко засвоюється організмом.

Перспективним напрямком розвитку ресторанного господарства є організація роботи устричних барів. Найскладніший момент полягає у виборі постачальника цієї делікатесної продукції, який здатний забезпечити оперативність постачання і високу якість товару.

Устриця живе поза морем до 15...16 днів за умови правильного транспортування і підтримання необхідного температурного режиму. Молюсків перевозять у спеціальних дерев'яних ящиках, які прокладають водоростями. Укладають опуклою стулкою вниз, зазвичай, в два шари, після цього щільно притискають кришкою, щоб під час транспортування устриця не розкрилася. Температура транспортування та зберігання становить +3...+8 °С, оптимальна – +5...+6 °С.

Під час приймання устриць, в першу чергу, необхідно відділити загиблих молюсків від живих. Останніх легко визначити за вагою (важчі) і зовнішнім виглядом (стулки щільно прилягають одна до одної, або закриваються під час натискання).

Двостулкові молюски мають до 50 різновидів. Всі вони класифікуються за вагою, середовищем проживання і розмірам. Залежно від форми раковини устриць можна розділити на дві групи: плоскі й увігнуті. Розмір устричної раковини коливається в межах від 5 до 35 см. У плоских двостулкових молюсків розмір позначають нулями, найбільший розмір – 0000. Увігнуті устриці поділяють за номерами. Виділяють номери від 5-го (найдрібніші устриці) до номера 00 (найбільші устриці). Найбільшою популярністю користуються номери 2 і 3. Дані устриці важать від 80 до 120 г. Найбільш популярні сорти устриць – «Фін де клер», «Спеціальні», «Крез», «Чотири сезони» і «Белон».

Класичною подачею вважається викладання відкритих живих устриць у раковині охолодженими в льоду на спеціальних металевих підносах з алюмінію або нержавіючої сталі, або на красивих порцелянових тарілках. Їх розташовують по колу, а в центрі прикрашають часточками лимону. Кількість устриць залежить від їх розміру і важливо, щоб це число було кратне шести.

Як додаткові інгредієнти можуть бути запропоновані винний оцет з цибулею шалот, рисовий оцет зі свіжим імбиром і листком коріандру, малиновий і бальзамічний оцти, соус «табаско», дрібно нарізана цибуля з житніми грінками, червона ікра, пюре з авокадо.

Крім живих устриць, у закладах ресторанного господарства пропонують страви, в яких цей продукт пройшов теплове оброблення.

Впродовж тривалого часу ці морепродукти вважалися закускою виключно до шампанського. На сьогодні серед напоїв до устриць домінують білі тихі та ігристі вина, а також вдало поєднуються із рожевими винами.

Відкриття закладу ресторанного господарства, спеціалізованого за асортиментом продукції, а саме устричного бару, є перспективним напрямом розвитку ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Супрунович, А. В. Культивируемые беспозвоночные. Пищевые беспозвоночные: мидии, устрицы, гребешки, раки, креветки /А. В. Супрунович, Ю. Н. Макаров. – К.: Наук. думка, 1990. – 264 с.

2. Яковлева, Ю. Бар в устричном формате: [Электронный ресурс] / Ю. Яковлева // Delinform.ru – интернет-журнал деловой информации для профессионалов торговли и ресторанного бизнеса. – 2006. – Режим доступа: <http://www.delinform.ru/publ.php?numn=43>.

Чорна Л. В.,

*к.п.н., доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

ІННОВАЦІЇ В РОЗБУДОВІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Організація та проведення в Україні масштабних подієвих заходів спортивного та культурного характеру останніх років, до яких відносимо чемпіонати Європи з футболу, баскетболу та інших видів спорту і пісенні конкурси Євробачення, вкотре доводять необхідність розбудови інфраструктури туристичної галузі країни. Вибір місця проведення заходу івентивного характеру безпосередньо залежить від стану розвитку інфраструктури туризму. Окрім того, простежується тісний взаємозв'язок між кількісним співвідношенням обсягів туристичних потоків до регіону та об'єктами його туристичної інфраструктури.

Проблема інфраструктурної розбудови туристичної галузі не є новим викликом сьогодення. Це питання не втрачає актуальності вже декілька десятиліть поспіль. Чимало нормативних документів розкриває шляхи розв'язання даної проблеми. Відповідно до Закону України «Про туризм» суб'єктам туристичної діяльності належить працювати не тільки над створенням туристичного продукту, формуванням ринку туристичних послуг, розвитком внутрішнього та іноземного туризму, а й над удосконаленням інфраструктури туризму.

У контексті вищезазначеного актуальним є розпорядження Кабінету міністрів «Про схвалення Концепції Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках». Реалізація даної програми передбачає два етапи: перший – 2011-2014 р., впродовж якого планувалося удосконалити організаційний та нормативно-правовий механізм розвитку спортивної та туристичної інфраструктури та провести експертну оцінку її стану; другий – 2015-2022 р., впродовж якого проводиться модернізація існуючих і створюються нові об'єкти спортивної, туристичної та транспортної інфраструктури.

Задля ефективного та раціонального використання вітчизняного ресурсного потенціалу туристичної галузі та розбудови туристичних кластерів налагоджувалася співпраця як на міжрегіональному рівнях так і міжнародному.

До розробки концепції розвитку сфери туризму в нашій країні вже долучилося Представництво Європейської комісії, а в недовгій перспективі буде участь європейських фахівців у практичній розбудові вітчизняної інфраструктури туризму.

Розуміння значущості питання розвитку інфраструктури туризму демонструють регіони, які розглядають туризм як одну з пріоритетних галузей економіки. До таких регіонів належить обласний центр Прикарпаття м. Івано-Франківськ, стратегічною ціллю економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності якого є розвиток туристичної інфраструктури. У даному напрямі є вже певні здобутки, зокрема задля спрощення доступу до туристичних об'єктів обласного центру створено систему туристичної орієнтації у місті, що включає інформаційні вказівники на перехрестях вулиць, систему доступної електронної інформації, інформаційно-туристичний стенд, що містить детальну карту та інформацію про місце розташування основних атракцій, готелів, туристичних фірм, ресторанів, закладів відпочинку та основних туристичних маршрутів. Вищезазначена система туристичної орієнтації була реалізована в рамках проекту «Східноєвропейські перлини: створення та просування продуктів міського культурного туризму» Програми транскордонного співробітництва.

У 2015 році спеціалістами виконавчого комітету Івано-Франківської міської ради за підтримки Шведського агентства з питань міжнародної співпраці та розвитку (SIDA) й Академії е-врядування Естонії було розроблено ще один новий туристичний продукт – мобільний додаток для смартфонів і планшетів «Івано-Франківськ для туристів». У місті встановлено 12 спеціальних стендів і 13 вивісок, зчитавши з яких QR-код, можна отримати різнопланову інформацію – від загальних даних про місто до телефонів першої необхідності, від новин і анонсів культурно-мистецьких подій до туристичних маршрутів [1].

«Івано-Франківськ для туристів» – це автономна програма, яка забезпечує туристам можливість ознайомитися з містом під час пішохідних екскурсій під керівництвом віртуальних гідів. Програма містить змістовні описи,

фотографії та звукозаписи про визначні пам'ятки міста, підготовлені чотирма мовами – українською, англійською, німецькою і польською. Програма забезпечує туристів картою, інформує про розташування готелів, місць проведення культурних заходів, лікарень, банків тощо. Найцікавішими складовими мобільного додатку є п'ять маршрутів, що охоплюють три десятки пам'яток і визначних місць. Івано-Франківськ став третім містом після Києва та Львова, де туристам надається така послуга.

У місті активно ведуться роботи щодо розширення мережі пішохідних, велосипедних і автобусних туристичних маршрутів та реалізації інвестиційного проекту будівництва спортивного комплексу, орієнтованого на зимові види спорту. На додаток, світові тренди інфраструктурного розвитку міст щодо відкриття панорамних площадок позначилися на створенні оглядового майданчика на міській Ратуші. Окрім того, опрацьовується проект «Подорож крізь час» щодо реконструкції підземелля Ратуші та створення там музею міста.

Безперечно, інфраструктура виступає одним з найважливіших інструментів формування привабливого іміджу міста. Її трансформація за рахунок реконструкції історичних будівель і споруд та будівництва нових структур може дати значні економічні й соціальні результати для розвитку туризму на теренах обласного центру.

Список використаних джерел:

1. У МВК презентували мобільний додаток «Івано-Франківськ для туристів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://styknews.info/novyny/sotsium/2015/05/13/u-mvk-prezentuvaly-mobilnyi-dodatok-ivano-frankivsk-dlia-turystiv>.

**СЕКЦІЯ 3.
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

*Mojs J.,
student*

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa Jana Amosa Kameńskiego w Lesznie

**TURYSTYKA MIEJSKA, CZYLI SPĘDZANIE CZASU WOLNEGO
MIESZKAŃCÓW LESZNA**

Tematem naszej pracy są sposoby w jakie mieszkańcy miasta Leszna spędzają czas wolny w tym że mieście na podstawie kilku przykładów. Turystyka miejska jako zagadnienie różnorodne, złożone i dynamiczne wymyka się ścisłym definicjom i analizom. Nie ulega wątpliwości, że turystyka na obszarach miejskich przyjmująca rozmaite formy stała się w skali globalnej czymś powszechnym. Nie brakuje w Europie miast które co roku przyciągają rzesze gości z kraju i zagranicy. Takie też jest Leszno – miasto w województwie Wielkopolskim, pomiędzy dwoma wielkimi aglomeracjami miejskimi: Poznaniem od strony północnej i Wrocławiem od strony południowej. Na początku zajęliśmy się przedstawieniem pochodzeniem i terminologii czasu wolnego. Thorstein Veblen – amerykański ekonom – był pierwszym człowiekiem, który podjął się próby definiowania «czasu wolnego». Dla niego czas wolny oznacza całość czasu poza czasem pracy. Uważał on, że czas wolny który ma do dyspozycji decyduje o jego społecznym usytuowaniu, o przynależności do określonej klasy społecznej.

Przechodząc do meritum czas wolny to czas, którym dysponuje człowiek po wykonaniu obowiązków takich jak nauka, praca, czyli czynności związane z codziennym życiem.

W czasie wolnym więc organizacja i rodzaj zajęć zależy między innymi od:

- preferencji, zainteresowań, przyzwyczajeń danej osoby,
- wieku,
- rodzaju wykonywanej pracy,
- innych obowiązków,
- ilości dostępnego czasu (dzień powszedni, weekend, urlop, wakacji),
- możliwości finansowych.

Kontynuując dalej zajęliśmy się przedstawieniem najczęściej wybieranych form uprawiania turystyki miejskiej w mieście Leszno. Warto zaznaczyć, że opieraliśmy się o ankietę, której opisaniem zajmiemy się później.

Pierwszą atrakcją turystyczną jest bowling - gra co raz bardziej popularna w Polsce. Bowling to łatwy i nie wymagający specjalnych umiejętności sport. Gra polega na toczeniu kuli po torze i strącaniu kręgli. Łatwość i prostota to powód, dla którego od wielu lat bowling jest tak popularny wśród ludzi. W kręgle może grać każdy, wysoki czy niski, gruby czy chudy, stary czy młody. Strącenie kręgli nie jest skomplikowane, a im lepsze są rzuty, tym bardziej fascynująca staje się gra.

W Lesznie mamy do dyspozycji dwa tory bowlingowe mieszczące się przy ulicy Strzeleckiej 7, jak i Niepodległości 70.

Kolejnym miejscem wypoczynku dla Leszna i okolic jest Centrum Konferencji i Rekreacji Akwawit. Pływalnia «Akwawit» oferuje możliwość spędzania czasu niezależnie od wieku. Zwolennicy pływania mają do dyspozycji basen sportowy o wymiarach 25 m x 16 m i głębokości od 1,80 m do 2,20 m. Basen podzielony jest na 6 torów z tego jeden jest wypłycony i służy do nauki pływania. Zbiornik rekreacyjny wyposażony w wodotryski i leżanki do masażu. Amatorów mocnych wrażeń czekają zjeżdżalnie wodne o długości 52 m, 136 m, 108 m (z elementami wizualno - akustycznymi). Najmłodszy mają przygotowany brodzik z podwyższoną temperaturą, małą zjeżdżalnią.

Następną formą aktywnego wypoczynku w Lesznie jest park linowy «Tarzan». To przykład na spędzanie wolnego czasu na świeżym powietrzu. Park linowy jest systemem platform i przeszkód umieszczonych na linach, na których mogą bawić się dzieci jak i osoby dorosłe. Uczestnicy programów linowych uczą się opanowania, odpowiedzialności, technik utrzymania równowagi oraz przełamują barierę lęku wysokości oraz strachu. Dla rekreantów oddano 6 tras zależnych od poziomu trudności. Park działa od 2009 roku i stał się już jedną z najciekawszych leszczyńskich atrakcji.

Pracę na temat sposobu spędzania czasu wolnego Leszczynian wykonaliśmy na podstawie przeprowadzonej wcześniej ankiety. Niniejsze badanie miało na celu wskazanie form rekreacji czasu wolnego mieszkańców Leszna, jak i ilość przeznaczanego na to czasu. Badanie zostało przeprowadzone na Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej im. Jana Amosa Komeńskiego w Lesznie losowo wybranej grupie 20 studentów w wieku 18-25 lat. Na dwadzieścia osób wypełniających ankietę aż 11 stanowiły kobiety, a 9 mężczyźni. Wszyscy ankietowani pochodzili z Leszna.

Po wstępnej analizie pierwszych pytań można stwierdzić, iż młodzi ludzie najchętniej spędzają swój czas wolny spotykając się z przyjaciółmi bądź korzystając z form rekreacji na zewnątrz.

Na następnym miejscu znajduje się czytanie książek - odpowiedziało tak 3 osoby badanej grupy. Najmniej, bo tylko 1 osoba uważa, że najchętniej spędza czas wolny oglądając telewizję lub siedząc przy komputerze. Również ważnym problemem była ilość czasu przeznaczanego na wypoczynek. Badanym studentom zadano pytania odnośnie ilości spędzanego czasu, częstotliwości. Najwięcej badanych osób udzieliło odpowiedzi kilka razy w tygodniu nawet w dni powszechne - odpowiedziało tak 12 osób. Inni respondenci stwierdzili że czas wolny mają wyłącznie w weekendy, aż 8 osób. Kolejne pytanie dotyczyło już konkretnych przykładów spędzania czasu wolnego na dworze.

Warto zaznaczyć, że nikt z ankietowanych nie podał clubbingu jako formy wypoczynku, mimo tak wielkiej popularności na terenie Leszna wśród młodych ludzi.

Używane książki:

1. Geografia turystyki Polski. Teofil Lijewski, Bogdan Mik, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2016.

2. Animacja czasu wolnego w turystyce. Jakub B. Bączek, Proksenia, 2015.

3. Turystyka. Władysław Włodzimierz Gaworecki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2016.

*Mocek M.,
student*

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa Jana Amosa Kameńskiego w Lesznie

TURYSTYKA WIEJSKA W WIELKOPOLSCE

Agroturystyka – forma wypoczynku w warunkach zbliżonych do wiejskich. Może być połączona z pracą u osoby zapewniającej nocleg. Traktowana jako alternatywnie do rolnictwa źródło dochodu mieszkańców wsi. Ta forma masowej turystyki obejmuje różnego rodzaju usługi, począwszy od zakwaterowania, poprzez częściowe lub całonociowe posiłki, wędkarstwo i jazdę konną, po uczestnictwo w pracach gospodarskich.

Polega na wykorzystaniu piękna krajobrazu wiejskiego i uatrakcyjnianiu gościom pobytu udziałem w codziennych zajęciach w gospodarstwie, w tradycyjnym rzemiośle artystycznym (np. haftowanie, szydełkowanie), w obrzędach ludowych oraz w przygotowywaniu potraw regionalnych, połączonym z wypiekami chleba, wyrobem serów lub wędlin.

Agroturystyka to rodzaj turystyki wiejskiej, znanej w Polsce od dawna jako wczasy pod gruszą. Jest to forma wypoczynku u rolnika, w funkcjonującym gospodarstwie rolnym, gdzie można mieszkać, jadać wspólne posiłki z gospodarzami, uczestniczyć w wielu pracach polowych, obserwować jak na co dzień wygląda hodowla zwierząt i produkcja roślinna.

Celem Agroturystyki jest przeciwdziałanie wyludnieniu wsi i miejscowości górskich, wzrost dochodów ludności miejscowej, wytwarzanie wyrobów pamiątkarskich, wzrost atrakcyjności obszarów wiejskich, wyrażający się we wzroście cen gruntów, a przez to wartości terenów rolnych i wiejskich oraz rozwój infrastruktury wspierającej ekologiczne wzory turystyki.

Najwartościowsze cechy turystyki wiejskiej poszukiwane przez turystów to:

- możliwość wypoczynku w środowisku odmiennym od warunków życia i pracy w mieście;

- możliwość kontaktu bezpośredniego z nie zanieczyszczonym środowiskiem przyrodniczym;

- cisza, spokój, mały ruch;

- możliwość kontaktu z życiem wiejskim, zwierzętami domowymi, pracami rolnymi, folklorem wsi i możliwość ich poznania;

- możliwość korzystania ze zdrowej żywności.

Specjalnie dla miłośników jazdy konnej na południu województwa został utworzony szlak konny. Patronat nad szlakiem objął Międzygminny Związek Turystyczny «Wielkopolska Gościnną», w skład którego wchodzi dziewięć

wielkopolskich gmin. Szlak Rajdu Konnego przebiega przez pięć gmin, a sam jego teren to tzw. «kraina koni», czyli tereny dobrane specjalnie pod ten rodzaj rekreacji.

Władze województwa zauważyły także, że coraz bardziej popularne staje się turystyczne pływanie po rzekach. Z tego względu powstał szlak wodny o nazwie «Wielka Pętla Wielkopolski», liczący 690 km. Dwie trzecie tego szlaku znajduje się w Wielkopolsce. Początek szlaku zaczyna się w Koninie, a dalsza jego droga biegnie przez Poznań i Międzychód do Santoka pod Gorzowem Wielkopolskim, w którym Warta łączy się z Notecią.

Następnie Notecią przez Czarnków i Nakło na przedmieścia Bydgoszczy, skąd Kanałem Górnoteckim przez Jezioro Gopło i Kanał Ślesiński można dotrzeć z powrotem do Konina. Ostatnia część Wielkiej Pętli (z Kruszwicy do portu w Koninie – Morzysławiu) jest najbardziej atrakcyjna i dlatego została nazwana Wodnymi Wrotami Wielkopolski.

Pod względem ekonomicznym turystyka wiejska zwiększa popyt na usługi publiczne, tj. wywóz odpadów, usługi medyczne, oraz ich koszt. Może to doprowadzić do wzrostu cen ziemi, nieruchomości, towarów i usług i przyczynić się do nadmiernego uzależnienia lokalnych społeczności od jednego sektora gospodarki.

Wśród kosztów społecznych, które mogą wiązać się z turystyką wiejską wymienić należy zatłoczenie i przeludnienie, mogące kolidować z codziennym życiem stałych mieszkańców (jest to nadal głównym problemem wiejskiej społeczności Wysp rann u atlantyckich wybrzeży Irlandii).

Wśród innych potencjalnych kosztów społecznych być może największe znaczenie ma niszczący wpływ na lokalne wiejskie społeczności związany z wprowadzaniem nowych pomysłów, stylów i zachowania stanowiącego wyzwanie dla tradycyjnej kultury i wartości.

Pod względem kosztów środowiska naturalnego turystyka może spowodować zniszczenie zarówno otoczenia naturalnego i tworzonoego ręką człowieka poprzez zwiększone wykorzystanie kruchych zasobów. Niewłaściwa działalność turystyczna może prowadzić do zwiększenia poziomu zanieczyszczeń krajobrazu wiejskiego przez śmieci i odpady oraz zagęszczenie ruchu.

Używane książki:

1. Agroturystyka. Michał Sznajder, Lucyna Przezbórska, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 2014.
2. Marketing w turystyce. Jerzy Altkorn, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, 2016.

*Palacz D.,
student*

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa Jana Amosa Kameńskiego w Lesznie

TURYSTYKA GÓRSKA ZAKOPANE

Obiekty w Zakopanym warte obejrzenia z bogatą historią. W Zakopanem po Krupówkach spacerują ludzie z całego świata. Ulica ciągnie się na długości około 1100 m. Historycznie Krupówki są częścią Polany Krupowej. W połowie XIX wieku były wąską ścieżką łączącą zakopiańskie Nawsie przy ulicy Kościeliskiej z

Kuźnicami. Ulicą stały się po 1870 roku, kiedy wzniesiono pierwsze domy. Ich nazwa pojawiła się z początkiem lat 80. ubiegłego wieku.

Przypomnijmy historię niektórych legendarnych budynków na Krupówkach.

Hotel Zakopane pod Giewontem, ul. Krupówki 1. Pierwszy hotel w Zakopanem, Budynek wzniesiono w roku 1885, należał do Romualda Kuliga. Hotel funkcjonował do roku 1939. Powojnie w Hotelu pod Giewontem miejsce znalazła szkoła zawodowa, później internat szkolny. Od kilkunastu lat na parterze znajdują się lokale handlowe.

Zakopane Kościół Parafialny pw. Świętej Rodziny, ul. Krupówki 1 a Został wybudowany w latach 1877-1896 dzięki staraniom pierwszych proboszczów Zakopanego, księży Józefa Stolarczyka i Kazimierza Kaszelewskiego. Szereg projektów wykonał Stanisław Witkiewicz (boczne kaplice, drzwi wejściowe, witraże).

Zakopane Zespół Szkół Zawodowych im. Władysława Matlakowskiego, ul. Krupówki 8. Najstarsza szkoła zawodowa w Zakopanem wybudowana w 1883 roku. Kontynuuje tradycje szkoły syncerskiej powstałej z inicjatywy Towarzystwa Tatrzańskiego (1876). Obecnie szkoła kształci młodzież w zawodach budowlanych.

Zakopane Muzeum Tatrzańskie im. dr. Tytusa Chałubińskiego, ul. Krupówki 10. Budynek w stylu zakopiańskim wzniesiony według projektu Stanisława Witkiewicza i Franciszka Mączyńskiego, Historia budowy sięga roku 1913, kiedy to nastąpiło poświęcenie kamienia węgielnego. Otwarcie muzeum miało miejsce w 1922 roku. W salach ekspozycyjnych na parterze znajdują się zbiory I piętrze - przyrodnicze i geologiczne.

Zakopane Dworzec Tatrzański, ul. Krupówki 12. Na miejscu obecnego budynku stał budynek drewniany, wzniesiony w 1881 roku, który był siedzibą Towarzystwa Tatrzańskiego, niestety spłonął w roku 1900. Obecny, murowany obiekt wybudowano w 1903 roku. Była to jedna z pierwszych prób zastosowania stylu zakopiańskiego w budownictwie murowanym. W Dworcu Tatrzańskim znajdowały się: Towarzystwo Tatrzańskie, Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe oraz restauracja słynąca ze spotkań literatów i taterników. W roku 1922 pożar po raz kolejny zniszczył Dworzec tatrzański i znów rozpoczęto odbudowę. Obecnie w Dworcu Tatrzańskim ma swoją siedzibę PTTK, Koło Przewodników Tatrzańskich i Nocny Klub.

Zakopane Hotel Giewont (róg Krupówek i ulicy Kościuszki) W pierwszych latach XX wieku, w miejscu obecnego Hotelu Giewont stała słynna Cukiernia Zakopiańska. W 1919 roku zakupił ją Franciszek Trzaska, uznany restaurator (prowadził m. in, Jamę Michalika, w Krakowie w latach 1916-1919). Wkrótce, Cukiernia Zakopiańska, stała się restauracją znaną w całej Polsce. Odbływały się w niej koncerty muzyki kameralnej, dancingi, konkursy piękności. Nad restauracją Trzaski znajdował się Klub Zakopiański, w którym spotykali się artyści, pisarze. Klub był również organizatorem głośnych, wspaniałych karnawałów zimowych (niezapomniane parady przebierańców). W czasie okupacji Niemcy przebudowali restaurację Trzaski na Hotel.

Zakopane Morskie Oko, ul. Krupówki 30. Morskie Oko zostało wybudowane przez Władysława Dzikiewicza w roku 1897. Już w dwa lata później wielki pożar na Krupówkach zniszczył znaczną część drewnianego budynku, a właściciel został

oskarżony o podpalenie. Sąd wydal jednak wyrok uniewinniający i Dzikiewicz uzyskał wysokie odszkodowanie. Dzięki tym pieniądzom przystąpił do wybudowania nowego Morskiego Oka - tym razem już murowanego. W rok po oddaniu hotelu (1900) powstała w nim sala teatralno-widowiskowa, którą zaprojektował Stanisław Witkiewicz. Na scenie tej występowały sławy polskiej kultury: Helena Modrzejewska, Ludwik Solski, Mieczysława Ćwiklińska, Hanka Ordonówna, Karol Szymanowski, Ada Sari, Wanda Witkomirska, Światosław Richter, Kaja Danczowska, Ewa Demarczyk, Czesław Niemen. Sceniczne deski gościły również Teatr Formistyczny Stanisława Ignacego Witkiewicza. W wieczorach literackich brali udział: Jan Kasprowicz, Władysław Orkan, Stefan Żeromski. Morskie Oko gościło wielu znanych polityków: Ignacego Daszyńskiego, Wincentego Witosa, Wojciecha Korfantego, Romana Dmowskiego. Podczas remontu sali w latach 1937- 1939 rozebrano łoża teatralne, które zakupił proboszcz z Zebu (rodzinna wieś obecnego właściciela Morskiego Oka) i adaptował je na konfensjonaty. Przedtem łoża zostały poświęcone.

W czasie okupacji, w sali widowiskowej przetrzymywano więźniów, których potem wywożono do obozu koncentracyjnego w Ptaszowie koło Krakowa. W latach 50. w piwnicach Morskiego Oka grupa zakopiańskich plastyków (m.in. Tadeusz Brzozowski) stworzyła Klub Plastyka. Późniejszy użytkownik zamienił klub na magazyn. W 1959 roku Morskie Oko przejął Skarb Państwa i zaczął się kłopoty. Wprawdzie nadal odbywały się koncerty, spektakle teatralne, ale sчыłek świetności tego miejsca był aż nadto widoczny. W 1978 roku wiatr halny powalił dach i uszkodził strop budynku. Sala teatralna została zamknięta. Dziesiątki narad, naukowych ekspertyz, debat telewizyjnych, apeli świata kultury i sztuki nic nie dały - sala pełniła rolę magazynu przedsiębiorstwa turystycznego. W 1989 roku Morskie Oko zostaje zwrócone właścicielom. Wkrótce jego nabywcą zostaje góralski biznesmen Andrzej Stoch (jeden z najbogatszych ludzi w Polsce według tygodnika «Wprost»). Przystępuje do modernizacji obiektu. W grudniu 1992 r. zostaje otwarty Sam Bar, Coctail Bar, piwnica jazzowa, karczma góralska. W piwnicy jazzowej zagrali czołowi polscy jazzmani, m.in. Zbigniew Namystowski.

Używane książki:

1. Geografia turystyki Polski. Teofil Lijewski, Bogdan Mik, Polske Wydawnictwo Ekonomiczne, 2015.

2. Nowoczesny biznes turystyczny: ekostrategie w zarządzaniu firmą. Irena Jędrzejczyk, Wydawn. Nauk. PWN, 2015.

Будченко Т. В.,

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Використання географічного положення регіону, яке створює сприятливі умови для розвитку туристичної галузі, є одним з пріоритетних напрямків

розвитку регіональної політики. Ресторанний бізнес також активно розвивається, знаходячи нові якісні риси і нові імпульси свого розвитку, істотно розширює поле і «правила гри» в економіці регіону.

Проблема розвитку регіональних процесів у сфері туристичного та ресторанного бізнесу є досить актуальною, виходячи з її економічного та соціального значення. Але на шляху розвитку туризму та ресторанного господарства постає низка проблем, які потрібно розв'язувати в найкоротший термін. Головними проблемами туризму є: недостатній розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури регіону, невідповідність прикордонних переходів європейським вимогам, низька якість сервісу, нерозвиненість готельного господарства, неналежний рівень облаштування туристичних маршрутів.

Забезпечення високої якості стає об'єктивною умовою існування, найважливішим фактором підвищення рівня обслуговування, гарантією соціальної та економічної безпеки підприємств готельного та ресторанного господарства. Тому основними проблемами, що стоять перед туристичними операторами та агенціями у напрямі удосконалення управління якістю послуг, є: включення механізму маркетингової діяльності; орієнтація на споживача; посилення механізму дії систем управління якістю на всі етапи життєвого циклу готельного та ресторанного продукту [1, с. 62].

Досліджуючи питання регулювання туризму в регіоні, зокрема туристичного розвитку прикордонних територій, та споглядаючи досвід країн Європейського Союзу, можна визначити тенденцію щодо збільшення участі державних органів влади у регулюванні туристичної галузі. Ці зміни потребують детального комплексного аналізу та дослідження з метою оцінки ефективності діяльності органів державного управління, удосконалення та побудови оптимальної організаційної моделі управління туризмом. Для досягнення даної мети необхідно:

1. Вивчити зарубіжний досвід функціонування органів управлінського механізму регулювання туристичної галузі, зокрема питання всебічної підтримки розвитку туристичної галузі прикордонних територій з боку держави.

2. Підготувати комплекс механізмів залучення територіальних громад до розвитку туристичної галузі, зокрема дієвим механізмом співпраці органів місцевого самоврядування та підприємців у галузі туризму може стати регіональна туристична асоціація.

3. Дослідити основні проблеми та визначити напрямки діяльності організаційних структур, що утворені в результаті транскордонного та міжнародного співробітництва з метою сприяння розвитку туризму, насамперед розв'язати проблеми нормативно-правового забезпечення функціонування туристичної галузі на рівні міжнародних стандартів.

4. Визначити основні напрямки державної підтримки регіонального туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку галузі, оскільки для

багатьох малих міст і сільських населених пунктів туризм є найбільш перспективною галуззю їх соціально-економічного розвитку.

5. Розробити програму кадрового забезпечення управління туристичною галуззю, акцентувати увагу на підготовці фахівців з регіонального туризму та формування відповідної управлінської структури, які вирішують питання туристичної галузі [1, с. 47].

Для успішного розвитку ресторанного господарства та туризму доцільно розширювати коло потенційних іноземних клієнтів за рахунок:

- співпраці з закордонними туристичними агенціями;
- участі у закордонних туристичних виставках і ярмарках;
- рекламі у ЗМІ прилеглих закордонних територій;
- підтримки заходів щодо ознайомлення туристів з місцевими пам'ятками;
- розвитку етнічного та духовного туризму [2, с. 125].

Для досягнення якісного нового рівня обслуговування населення необхідно об'єднати зусилля всіх підприємців, які працюють у сфері готельного і ресторанного бізнесу шляхом створення Ліги Ресторанів як організації, що покликана об'єднати всі сфери ресторанного бізнесу: виробників та постачальників обладнання, фірми, що займаються поставками продуктів харчування, дизайнерські та меблеві центри, будівельні й охоронні компанії, майстерні професійного одягу і, звичайно, підприємства ресторанного господарства. Членство в Лізі Ресторанів буде забезпечувати високий рівень обслуговування закладів ресторанного господарства, оптимальну організацію технологічного процесу і гарантувати відмінну якість продукції [2, с. 79].

Для прогнозування туристичних потоків може рекомендована модельна система «Євростиль», яка дозволяє прогнозувати попит на відпочинок у визначених місцях туристичного призначення і може бути використана при обґрунтуванні туристичних потоків по Чернівецькій області. Відповідно до цієї моделі є можливість визначити групи споживачів туристичних послуг, що можуть бути наближені до типології за «стилем життя» [2, с. 128].

Готелі, що розташовані на прикордонній території, мають низку беззаперечних переваг, серед яких тісніше співпрацювати з туристичними агенціями сусідніх країн, ґрунтовно вивчати досвід конкурентів з іншого боку кордону, ретельно вивчати попит та вимоги до якості готельних послуг відвідувачів з межуючих країн.

Однією з основних переваг слід вважати володіння персоналом готелю мовами суміжних з Україною держав. Роботи за кордоном мають бути пов'язані з формуванням додаткової клієнтської бази українських готелів. Заклади, що працюють у прикордонних територіях, мають можливість за допомогою відвідувачів з сусідніх держав набути низки переваг, а саме: зменшити вплив сезонності споживання готельних послуг, збільшити коло споживачів, отримати додаткові прибутки.

Перелічені переваги необхідно активно використовувати, оскільки це дозволить найбільш ефективно розв'язувати проблеми якості надання готельних послуг, досягти найбільшої завантаженості готелів, впорядкувати взаємозалежність готельної послуги та мети подорожі.

Отже, перспективним для популяризації туризму є створення міжнародних туристичних маршрутів. З метою розвитку системи державного регулювання і підтримки готельно-ресторанного бізнесу необхідно реалізувати такі заходи: вдосконалення системи статистичного обліку в сфері туризму, в тому числі введення показників, які характеризують фінансові результати функціонування закладів і установ ресторанної індустрії; забезпечення умов з поліпшення якості обслуговування туристів на основі стандартизації, сертифікації, ліцензування і стандартизації функціонування готельно-ресторанних об'єктів; розвиток системи підготовки і підвищення кваліфікації кадрів у ресторанному бізнесі; розвиток міжнародного ринку страхування в туризмі.

Список використаних джерел:

1. Розвиток регіональних процесів у сфері туристичного та ресторанного бізнесу / Держ. ком. статистики України; ред. О. Г. Осауленко. – Київ: Препринт. – 2017. – 458 с.
2. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф. 30-31 жовтня 2014 р. / За заг. ред. Л. В. Транченко. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2014. – 224 с.

Габчак Н. Ф.,

к.геогр.н., доцент кафедри туризму

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ПРИКЛАД ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОЛОГО-АРХЕОЛОГІЧНОЇ ЕКСПЕДИЦІЇ «ЗАМКИ ЗАКАРПАТТЯ»

Невіддільною частиною волонтерського руху стає волонтерський туризм – це багатогранне явище, що поєднує у собі ознаки таких видів туризму, як екотуризм, сталий туризм, альтернативний туризм, пригодницький туризм, культурний туризм [1].

В межах Закарпатської області діє чимало цікавих волонтерських проєктів: культурно-історичні – археологія, відновлення стародавніх замків та історичних пам'яток; екологічні – відновлення навколишнього середовища і національних парків; соціальні проєкти – робота у літніх таборах з дітьми, інвалідами, соціально незахищеними людьми; мистецькі – пов'язані з якимось видом мистецтв – музикою, театром, допомога в організації фестивалів тощо.

Відмінність між традиційним туристом і волонтером полягає в тому, що турист під час відпочинку є споживачем передбачених туристичним пакетом

послуг, а волонтер створює соціальні послуги, надаючи свою допомогу у місці перебування [2].

У Закарпатті доброї слави та широкого резонансу серед молоді набула робота волонтерської міжнародної еколого-археологічної експедиції «Замки Закарпаття». Базовим об'єктом роботи експедиції є Невицький замок в Ужгородському районі Закарпатської області. Загальна мета реалізації довгострокового проекту «Замки Закарпаття» – реанімувати занедбані замки краю як туристсько-екскурсійні об'єкти.

До основних завдань експедиції відносимо:

1) очистка пам'яток від сміття, чагарників та дерев, що руйнують замкові споруди, упорядкування їх охоронних зон;

2) досконале археологічне вивчення цих об'єктів і сприяння підготовці матеріалу для їх подальшої консервації;

3) привернення уваги владних структур та міжнародних донорських фондів до аварійного стану замкових споруд Закарпаття з метою організації негайного вирішення найбільш болючих питань;

4) керуючись діючим законодавством, з допомогою небайдужої молоді захистити замки від некваліфікованих проектів пристосування під різноманітні заклади на кшталт турбаз, готелів, ресторанів і т. п., які знищують автентичність даних пам'яток [2; 3].

Щодо проблем, то виділяємо наступні:

1) відсутність цільового фінансування ставить під загрозу роботу експедиції;

2) залучення коштів міжнародних донорських фондів також неможливе без наявності орендно-охоронних зобов'язань.

До негативу відносимо також ліквідацію при Закарпатській ОДА самостійного управління з питань охорони культурної спадщини (рис.1)



Рис. 1. Наметові містечка волонтерського табору.

Позитивні сторони волонтерської діяльності:

1) залучення волонтерських загонів в якості малокваліфікованих робітників та підсобників на етапі вивчення, консервації, реставрації призводить до значного зниження вартості вказаних робіт і, як наслідок, до більшого обсягу виконання;

2) прийняття програми або положення на державному рівні дозволить зробити бюджетне оздоровлення молоді нашої країни значно дешевшим і більш змістовним, адже робота волонтерських загонів несе в собі для молоді колосальний пізнавальний ефект, елементи трудового, патріотичного виховання;

3) молодь отримує цінні початкові туристські навички (рис.2)



Рис. 2. Археологічні розкопки на території Невицького замку.

При організації волонтерських таборів та експедицій виникає чимало труднощів, а саме:

1) для розробки програми діяльності волонтерських таборів, експедицій на державному рівні повинні бути залучені представники цілого ряду міністерств, комітетів, відомств та установ;

2) бюрократична складова отримання дозволу щодо робіт на історико-культурних пам'ятках;

3) очистка територій пам'яток від дерев що руйнують замкові споруди так, чи інакше пов'язана з колом питань що належать до компетенції Міністерства екології та природних ресурсів;

4) розташування польових таборів неможливе без розробки відповідних норм санітарно-епідеміологічного захисту Державною санітарно - епідеміологічною службою тощо [3].

Отже, невід'ємним компонентом волонтерської діяльності є ідея залучення, що містить в собі: співучасть (спільна діяльність), діяльність (щось робити), інтеграцію (об'єднання з іншими людьми чи етнічними групами), широкий світогляд, взаємодію (здійснювати вплив один на одного), інтеграція в місцеву культуру тощо.

Список використаних джерел:

1. Горелов Д. М., Корнієвський О. А. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики: аналіт. доп./ Д. М. Горелов, О. А. Корнієвський // К.: НІСД, 2015. – 36 с.

2. Голуб В.Л. Типологія відносин між державою та волонтеріатом [Електронний ресурс] / В. Голуб // [Державне управління та місцеве самоврядування](#). – 2014. – Вип. 3. – С. 27-39.

3. Дзембас О.В., Коваль Й.В. Невицький замок. Історичний нарис. – Ужгород. ВАТ «Видавництво «Закарпаття»», 2005. – 80с.

Зозуляк О. В.,

студентка

Національний авіаційний університет

Науковий керівник: к.геогр.н., доцент Сайчук В. С.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Із року в рік розвиток туризму в світі набуває шалених обертів. Туризм переростає в одну із найприбутковіших галузей економік країн світу. Разом з тим низка причин зумовлює нестабільність розвитку туристичної бізнесу, а саме: нестабільна політична та економічна ситуація в окремих країнах і регіонах, військові конфлікти та терористична загроза, погіршення екологічного стану території тощо. Україна має всі можливості для швидкого й успішного розвитку туризму, як іноземного, так і внутрішнього, але певні не вирішені проблеми гальмують розвиток цієї сфери економіки, спонукаючи туристів обирати місце для відпочинку за територією Батьківщини.

Аналіз стану вітчизняного туристичного ринку свідчить про те, що розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії. Збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать: недостатній розвиток туристичної інфраструктури; недосконалість нормативно-правової бази; економічна та політична нестабільність у країні; обмеженість асортименту запропонованих послуг; відсутність комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації; недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном.

В роботі туристичної галузі можна виділити наступні проблеми, що стримують її розвиток. Серед них [1]:

- 1) відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном;
- 2) відсутність цивілізованих умов перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів;
- 3) податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- 4) різновідомча підпорядкованість туризму та санаторно-курортного комплексу;
- 5) недоліки в системі регіонального управління;
- 6) проблема тіньової економіки;
- 7) необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування.

Для удосконалення рекреаційно-туристичної діяльності велике значення має інформація про навколишнє середовище, яке включає демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні, природні та економічні фактори. До того ж усі фактори макро- та мікросередовища взаємопов'язані і взаємообумовлені. Тому всі дані повинні бути зосереджені у відповідних інформаційних центрах, об'єднаних в єдину інформаційну

систему. Ця система повинна бути повна, зрозуміла у використанні та загальнодоступна.

Сучасна туристична індустрія – дуже складна й багатогранна економічна система. Туризм не тільки прямо чи опосередковано охоплює більшість галузей економіки, у тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, а й стимулює їхній розвиток.

Туризм може і повинен стати одним із найефективніших засобів отримання прибутку, стимулювання ринкових відносин, активного впливу на зайнятість населення. Крім економічного, важливим є і політичний аспект впливу туризму, оскільки імідж країни на світовій арені залежить і від вражень туристів, які її відвідали. Значну роль туризм відіграє також у питаннях охорони здоров'я та духовної культури населення [2].

Основою туристичної індустрії є насамперед туристична інфраструктура і турпослуги. Нинішній стан інфраструктури не задовольняє ні українських, ні іноземних туристів, а рівень сервісу і якості надаваних послуг робить нас іноді просто неконкурентоспроможними.

Стан транспортної інфраструктури більшості рекреаційних територій характеризується низьким рівнем розвитку єдиної транспортної мережі, приляхового сервісу та інформаційного облаштування, незадовільним станом дорожнього покриття та безпеки дорожнього руху [3].

Враховуючи, що історико-культурна спадщина та унікальні пам'ятки природи викликають величезний інтерес вітчизняних і іноземних туристів, ми повинні активно використовувати наявний потенціал і розробити ефективну модель створення туристичної інфраструктури в історико-культурних та природних заповідниках.

Отже, проаналізувавши ситуацію в туристичній галузі України, можна виокремити її головні проблеми та знайти альтернативний шлях виходу з кризи. Незалежно від рівня фахової підготовки, на сьогоднішній день є декілька речей, очевидних, мабуть, кожному громадянину України. Найважливіше з них – аби досягти успіху слід докласти загальних зусиль до розв'язання проблеми. Це мають бути не лише викладені на папері думки законодавців з приводу того, якою б вони хотіли бачити галузь туризму у майбутньому, а конкретні вчинки з їх боку. І починати слід не тільки з економічних та законодавчих нюансів. Туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, починає збільшувати свої показники. Але не можна зупинятися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить все її майбутнє зокрема та майбутнє економіки, а, отже, і життя України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Бакурова А. В. Основні проблеми туристичної галузі / А. В. Бакурова, А. В. Діденко // Проблеми формування нової економіки ХХІ століття : матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. – 2011. – С. 89-90 с.

2. Безнесюк В. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України / В. Безнесюк // Регіональна економіка. – 2011. – №1. – С. 232 с.

3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. - Чернівці : Зелена Буковина, 2003. - 312 с.

*Коваленко О. С.,
к.е.н., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва*

ВПЛИВ ОРГАНІЧНОГО САДІВНИЦТВА НА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

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.

Великий внесок у вивчення проблеми розвитку ринку органічної продукції галузі зробили вітчизняні економісти: Д. Чухно, В. Юрчишин, В. Майдебура, О. Шестопаль, О. Єрмаков, В. Рудьєв, Т. Маркіна, Ф. Яковенко та інші [1, 2].

Однак у більшості наукових розвідок мало уваги приділено проблемі просування органічного садівництва для розвитку агроекотуризму в умовах посилення конкуренції українських підприємств зі світовими виробниками внаслідок прагнення нашої країни до євроінтеграції.

Багато фермерів, на додаток до звичайної сільськогосподарської діяльності, звернулися до агротуризму як джерела додаткових доходів і можливостей.

Розвиток агроекотуризму є частиною внутрішніх джерел інвестицій для розвитку сільськогосподарського виробництва та підтримки життя в сільській місцевості, так як дохід, що отримується від надання послуг туристам, є додатковим джерелом до основного виду діяльності, а згодом може стати і основним.

Зазначене вище стосується і до екокомплексам, які гостро потребують додаткових джерел фінансування.

Органічний туризм може бути використаний як інструмент для сталого розвитку сільських територій і в цілому країни. Органічний туризм бере своє походження від екологічного туризму. Тоді як екотуризм зосереджений виключно на природі, культурі і господарства, які є частиною цієї природи і культури, екотуризм розвивається навколо органічних продуктів.

Основними принципами виробництва органічної продукції є забезпечення вирощування продукції, максимально наближеної до натуральної та з гарним зовнішнім виглядом і з гарантованим врожаєм. Органічні підприємства ставлять собі за мету збереження навколишнього середовища та покращення умов життя населення.

Перевагою цієї системи є те, що виробник отримує більш високий рівень прибутку за рахунок вищої ціни на органічну продукцію, а населення має можливість купувати екологічно чисті продукти харчування, без страху за своє здоров'я.

Органічне садівництво характеризується заборонаю використання мінеральних добрив та пестицидів, що позитивно впливає на якість плодів і ягід.

Застосування «зелених» методів і технологій в сільському господарстві одночасно вирішує проблеми деградації довкілля та злиднів суспільства, і тим самим розвиває можливості для міжнародного експорту.

Органічне сільське господарство надає вітчизняним фермерам можливість доступу до зростаючих міжнародних ринків, створення нових і більш прибуткових робочих місць, розвитку нового бізнесу і агротуризму, пристосувань до зміни клімату, відродження сільської місцевості і збільшення природного капіталу, від яких залежать перспективи стійкого економічного розвитку і збільшення добробуту.

Досить популярною частиною розвитку агротуризму є поїздка на органічні ферми для збору врожаю за системою «Збери сам» (анг. pick-your-own або u-pick).

Особливість у тому, що споживачі, які приїжджають в господарства, самі збирають ягоди, фрукти чи овочі. А на виході з поля все зважують і платять за кожен кілограм. «Був час, коли таким фермам було дуже складно виживати, але зараз це змінюється. Я думаю, причина в тому, що зростає кількість людей, які зацікавлені купувати продукти місцевого виробництва, знаючи, де це було вирощено та за яких умов», – розповідає Роуз Скора, викладач сільськогосподарських наук в університеті Вісконсин [3, 4].

Прямий продаж є вигідним як для виробника, так і для кінцевого споживача, оскільки існує безпосередній зв'язок між ними. Споживач буде платити за продукцію менше ніж в магазині, і при цьому має можливість безпосередньо ознайомитись з умовами вирощування плодів і ягід. Для виробника цей спосіб більш трудомісткий, вимагає зусиль, уяви, навичок продаж та здібності спілкуватися зі споживачем.

Описаний спосіб реалізації продукції вигідно насамперед для виробників, які виробляють невеликі об'єми продукції. Разом з тим дані об'єми не вимагають глибокої обробки та переробки, але вони можуть бути більш диверсифікованими по сортах та видах.

Чому така система дуже популярна у власників ферм і чому вони можуть запропонувати нижчі ціни? Відповідь проста: тому що це дає їм змогу заощадити на найманих тимчасових працівниках. Зважаючи на те, що

фермери мають зазвичай по кілька гектарів садових дерев або ягідних грядок та кущів, зібрати таку силу-силенну фруктів і ягід за короткий термін самотужки досить складно, тож рішення, щоб цю роботу виконали за них самі покупці, є досить вигідним.

Список використаних джерел:

1. Шестопаль О.М. Ефективність відтворення і продуктивного використання плодових і ягідних насаджень / О.М. Шестопаль // Садівництво. – К.: Урожай, 1990. – Вип. 39. – С.97-104.
2. Юрчишин В.В. Економічна ефективність порід і сортів плодових культур / В.В. Юрчишин. – К.: Урожай, 1968. – 196 с.
3. Brožová I. Economic profit of organic farmers in the czech republic / Ivana Brožová // Agric. Econ. – Czech – 2010. – № 56. – С. : 243-248.
4. Taylor M. A cost comparison of organic and conventional apple production in the state of Washington / M. Taylor, D. Granatstein // Crop Management, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.crops.org/publications/cm/pdfs/12/1/2013-0429-05-RS>

*Лук'янов О. І.,
студент*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Науковий керівник: к.е.н., доцент Козубова Н. В.*

МІСТО ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОЇ УВАГИ: ІМІДЖ, БРЕНД ТА ЕСТЕТИКА МІСТА

Туризм у сучасному світі став однією з найпровідніших галузей економіки, дозволяючи ефективно розвиватись навіть бідним на ресурси регіонам. Формування привабливого туристичного іміджу є життєво необхідним вкладом у економіку і розвиток сучасного міста. На жаль, в українському просторі брендування і розбудова іміджу міст досить нові явища, тому зараз ми маємо багато міст, що не розуміють ні значення, ні технології побудови іміджу.

Стосовно до міст, бренд – це комплекс ознак міста, які відрізняють місто серед інших та просувається місцевою владою та/або туристичним бізнесом як візитівка міста. Прикладом такого брендування є такі міста України: Харків (SMART-city), Одеса ("Перлина у моря", "Південна Пальміра"), Кам'янець-Подільський (туристичний центр, "Місто фестивалів") тощо. Загалом у світі налічується понад 36 типів міських брендів, серед яких: міста-перехрестя, як, наприклад, американський Сент-Луїс, розташований поруч із географічним центром США; фабрики інновацій, як індійський центр комп'ютерної промисловості Бангалор; "смачні" міста на кшталт турецького Кемера, що обрав своїм символом помідори. Ці бренди не склалися історично, а були обрані містами свідомо [1].

Економічне значення бранда міста для важко недооцінити – бренд закликає нових туристів, пропонуючи їм унікальний досвід, стає тим, заради чого гості відвідують місто уперше.

Взаємопов'язаною, але не менш важливою за бренд міста є його естетика. Естетика – це філософська наука, яка вивчає сферу естетичного як специфічні прояви цілісного відношення між людиною і світом. Естетика міста, у розумінні автора, це комплекс показників, що створюють максимально комфортні і приємні умови перебування у місті. До таких показників входять: чистота, безпека, краса, клімат, інфраструктура та рівень економічного та культурного розвитку – те що задовольняє перед усім базові потреби туристів і місцевих жителів. Бруд та невлаштованість міста викликають підсвідомий дискомфорт та відчуття небезпеки, викликаючи мимовільні погані асоціації. Як стверджує теорія ієрархії потреб А. Маслоу [2], фізіологічні та безпекові потреби люди у більшості випадків ставлять вище, ніж потреби пізнавальні та розважальні.

Естетичне місто повинно відповідати наступним критеріям: послаблювати негативні якості міста, підсилювати позитивні якості міста, поважати свою історію та культуру, мати чітке бачення майбутнього розвитку міста. Наприклад, місту, що розташоване у сухому та гарячому кліматі слід створювати більше фонтанів та зелених насаджень, дуже урбанізованому місту – більше парків. Обов'язково при цьому зважати на сформований архітектурний стиль міста та дотримуватись його.

Сформована естетика міста є ключовою частиною створення у туриста ефекту «звикання», бажання туриста повернутись. Прикладом такого міста в Україні є Львів. Багато туристів відвідують це місто знов і знов не заради брендових туристичних атракцій, а саме заради «атмосфери» міста, яка вже стала брендом сама по собі. Однак, саме естетичний образ Львова – збереження духу історичних районів, чистота, безпека та відкритість для туристів з усіх кінців світу, - є найбільшою складовою цієї атмосфери.

Імідж міста – це сформований на основі суб'єктивних переконань, відчуттів, вражень, думок та емоцій образ міста у свідомості цільової аудиторії [3, с. 75; 4]. Туристичний імідж міста є результатом взаємодії бренду та естетики міста. Суб'єктне сприйняття кожного туриста створює власне бачення іміджу міста, як відбиття відчуттів туриста у його свідомості. Тому дуже важко вплинути на імідж міста у свідомості туриста прямим чином, наприклад через рекламу, піар акції і т.п., але це стає можливим, якщо сконцентрувати свої зусилля на розвитку атракцій, що підтримують бренд міста, та покращення естетики міста. Така стратегія дозволяє підвищити якість життя місцевих жителів та комфорт туристів. Це особливо важливо у сучасному світі інформації та Інтернету, де будь-які гарні та погані якості міста стають відомі широкому загалу просто через обмін думками та враженнями у, наприклад, соціальних мережах. Традиційні маркетингові методології створення та покращення іміджу у таких умовах втрачають свій ефект.

Власний імідж є найголовнішою частиною розвитку туристичної сфери міста, приваблюючи туристів, а з ними і інвесторів, що дозволяє створити більше робочих місць, розвинути культуру та економіку. Важливим завданням є опанування правильної технології розбудови іміджу, створення бренду і підвищення естетики міста. Необхідно вивчати вдалий досвід міст України та світу, правильно адаптувати та впроваджувати його, щоб підвищувати конкурентоздатність міста та приваблювати туристів та інвесторів.

Список використаних джерел:

1. Трало І. Брендинг території як складова підвищення конкурентоспроможності регіону / І. Трало // Тези інтернет конференції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://conftiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/brending_teritoriji_jak_skladova_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_regionu/11-1-0-839.
2. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation / A. H. Maslow // Classics in the History of Psychology [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
3. Важенина І.С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72-84.
4. Zelazna K. Dzialania wadz samorzadowych w kreowaniu wizerunku gminy Myslenice / K. Zelazna // Lokalne ukklady partnerskie. – Szczecin: Uniwersytet Szczecinski, 2004. – S. 65-73.

Маркевич Т. М.,

студентка

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: д.геогр.н., професор Любіцева О. О.

ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

На сьогоднішній день практично у всіх регіонах світу нагальним завданням є збереження сприятливого навколишнього середовища. Особливість сьогоднішньої ситуації полягає в тому, що формування високорозвиненої національної індустрії туризму та її інтеграція у світовий ринок туристичних послуг пов'язані з необхідністю вирішення гострих соціально-економічних та екологічних проблем в період трансформації суспільно-економічних відносин.

Сфера туризму в умовах перехідної економіки є одним із можливих джерел соціально-економічного розвитку України. Вплив туризму на різні сфери життя важко недооцінити. Орієнтація на переважно швидкі темпи економічного зростання туристичного бізнесу завдала шкоди довкіллю, сприяла загостренню суб'єкт-об'єктних відносин світу людини та світу природи, що актуалізує наукове вирішення означеної проблеми в контексті концепції сталого розвитку.

Сталий розвиток передбачає вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем. Розвиток буде сталим (збалансованим) тільки тоді, коли буде досягнута рівновага між різними факторами, що зумовлюють загальний рівень життя. Проведений аналіз основних індикаторів в Рівненській області продемонстрував результати, які не відповідають допустимим значенням за сталим розвитком. Більшість геоекологічних індикаторів показують невизначену та негативну динаміку. Взаємодія в системі «людина-природа» є порушеною. Для території Рівненської області, як і для України в цілому, актуальною є проблема забруднення атмосферного повітря, а також питання радіоактивного забруднення внаслідок Чорнобильської катастрофи. Втішним є той факт, що впродовж останніх п'яти років розораність земель області не збільшується, з метою збереження біологічного та ландшафтного різноманіття на території області створенні об'єкти природно-заповідного фонду. В той же час, у зв'язку з антропогенною освоєністю ландшафтів Рівненщини, лісистість її території зменшується.

Тому в даній ситуації необхідним є реальне впровадження принципів сталого розвитку на регіональному рівні, що, у свою чергу, забезпечить підвищення ефективності природокористування, вирішення екологічних проблем, зниження негативних впливів на здоров'я населення.

Сталий розвиток буде перспективним для розвитку туризму в Рівненській області, якщо буде поєднуватися з трьома складовими: інвестиціями, інноваціями та інформаційними комунікаціями. Адже без широкого залучення зовнішніх інвестиційних потоків, реалізації державних інвестиційних проектів та активізації внутрішнього інвестиційного капіталу нереально розбудувати ефективний регіональний міжгалузевий туристичний комплекс. Без запозичення туристичних інновацій та переходу на прогресивні європейські стандарти рекреаційного сервісу неможливий розвиток конкурентоспроможного та національному та міжнародному ринках туристичного сектора Рівненського регіону.

Найбільш доцільним є популяризація турів та маршрутів, створених на засадах сталого розвитку, зокрема екомаршрутів з краєзнавчим наповненням програм, які б яскраво відображали високий та унікальний туристичний потенціал Рівненської області, розкривали для туристів унікальні об'єкти природно-заповідного фонду, строкатість ландшафтів регіону, багатий видовий склад флори та фауни, наявність унікальних архітектурних, археологічних та культурних пам'яток, оригінальні народні промисли. На нашу думку, також важливим є створення та популяризація туристичних маршрутів для школярів, які відіграватимуть важливу роль в екологічному вихованні учнів, формуванні екологічного мислення та ставлення до довкілля, культурних пам'яток та історії краю.

Стратегія сталого розвитку туризму і курортів Рівненщини повинна передбачати комплексний структурно-функціональний методичний підхід, який полягає у поєднанні різноманітних компонентів туристичної індустрії

та її інфраструктури. Тому доцільним є включення таких основних підпрограм до її складу, а саме:

- 1) програма розвитку готельної інфраструктури регіону.
- 2) спеціальні програми з розвитку окремих видів внутрішнього туризму, зокрема, екотуризму, зеленого сільського, ділового, релігійного, а також туризму вихідного дня.
- 3) спеціальну програму розвитку міжнародного туризму, адже область володіє значним потенціалом для залучення іноземних туристичних потоків. Наприклад, програми співпраці з містами-побратимами (міста Польщі, Німеччини, Словаччини, Болгарії). Також доцільним є включення до цієї програми заходів з подолання негативного іміджу, пов'язаного з радіоактивним забрудненням територій півночі області, нелегальним видобутком бурштину тощо і формування бренду «Рівненщина туристична».
- 4) Програму благоустрою регіональної інфраструктури із урахуванням конкретних перспектив розвитку туризму, зокрема, природного потенціалу.
- 5) Програму розвитку мережі закладів культури регіону (будинки культури, музеї та бібліотеки).

Список використаних джерел:

1. Бобылев С.Н. Индикаторы устойчивого развития: региональное измерение. / Пособие по региональной экологической политике / С. Н. Бобылев. – М.: Акрополь, 2007. – 60 с.
2. Герасименко В.Г. Концепція сталого розвитку туризму: етапи становлення і сучасний зміст / Зб. наук. праць «Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи». - Випуск 1. - Київ: Тонар, 2007. – 76с.
3. Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Рівненській області за 2015 рік/ Державне управління охорони навколишнього природного середовища в Рівненській області – Рівне, 2016. – 246 с.
4. Коротун І.М. Географія Рівненської області: Природа. Населення. Господарство. Екологія. – Рівне, 1996. – 489 с.

Свирбиус І. В.,

студентка,

Михайлова Н. В.,

студентка

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р. Б.*

РОЗВИТОК ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Вагомого значення в розвитку країни набуває вивчення та осмислення загальних закономірностей і складових частин культурного будівництва, серед яких чільне місце займає краєзнавчо-екскурсійна справа. У зв'язку з цим, стає необхідним наукове узагальнення досвіду розвитку краєзнавчо-

екскурсійної справи з моменту її зародження до набуття Україною незалежності, з урахуванням усіх позитивних та негативних моментів.

Екскурсія – діяльність щодо організації подорожей, що не перевищують 24 годин, колективне відвідування музею, пам'ятного місця, виставки, підприємства тощо; поїздка, прогулянка з освітньою, науковою, спортивною або розважальною метою [1].

Екскурсійна діяльність має свої характерні ознаки: зміст, тематику, склад учасників, місце проведення, впорядкований маршрут, тривалість у часі, форму проведення, спосіб пересування, наявність екскурсовода, тексту екскурсії, об'єктів показу і безпосередньо наявність самих учасників.

Історія екскурсійної справи в Україні налічує понад 200 років. Вона є органічною частиною історії вітчизняної культури в цілому. Процес становлення екскурсійної справи поділяються на такі етапи [3]:

Перший етап припадає на другу половину XVIII - п.п. XIX ст. У цей час починають проводитися перші екскурсії, екскурсійні прогулянки для учнівських груп у природу, до поміщицьких мануфактур, майстерень ремісників та інших підприємств.

Другий етап (середина - к. XIX ст.) в цей період екскурсіям надавалось значно більшого значення, насамперед, науковим і освітнім.

Третій етап (90-ті рр. XIX ст. - 1918 р.) Найпоширенішими екскурсіями, що організовувалися, були екскурсії у природу, історичні екскурсії, паломницькі, літературно-мистецтвознавчі, виробничі екскурсії.

Четвертий етап (1919 - 1927 рр.) У цей час розгортався масовий науково-екскурсійний рух, що сприяв розвитку вітчизняних традицій екскурсійного обслуговування.

П'ятий етап (1928-1941 рр.). Цей період пов'язаний з утворенням перших радянських туристичних організацій.

Шостий етап (1946-1968 рр.), для якого характерні відбудова та реконструкція екскурсійних установ, історичних міст після Другої світової війни, зростання їхньої матеріально-технічної бази, розширення мережі екскурсійних об'єктів.

Сьомий етап (1969-1986 рр.) - це період посилення екскурсійної роботи, що було викликано умовами суспільно-політичного життя України, в якому відбувалися серйозні зміни.

Восьмий етап (1987 - 1990-ті рр.). Екскурсійна справа починає будуватися на інших засадах. Змінюється й тематика екскурсій. Відбувається повний відхід від історико-революційної, ленінської, партійно-комсомольської, атеїстичної тематики до історико-краєзнавчої, релігієзнавчої.

Наприкінці 90-х рр. XX - на п. XXI ст. (сучасний етап) в Україні відбуваються певні зрушення і в сфері екскурсійної діяльності. Починає активізувати екскурсійну діяльність З АТ «Укрпрофтур», створене у 1991 р. З моменту проголошення незалежності молода українська держава впевнено встала на шлях розбудови власної туристичної галузі. За пройдений час туризм переорієнтувався з частини народногосподарського комплексу

колишнього СРСР у високорозвинену галузь, що відповідає сучасному стану ринкового середовища, вимогам ефективного використання наявних туристських ресурсів.

Рекреаційні ресурси Черкащини визначаються м'яким кліматом, мальовничими пейзажами на прирічкових ділянках, наявністю радонових і гідрокарбонатних натрієво-магнієво-кальцієвих вод. В області налічується 25 музеїв, серед яких 6 історико-культурних заповідників: національний заповідник «Чигирин», Шевченківський національний заповідник у м. Каневі, історико-культурний заповідник у м. Корсунь-Шевченківському, історико-культурний заповідник «Трахтемирів», історико-культурний заповідник у м. Кам'янка, історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка».

За офіційними показниками кількість туристів на Черкащині повільно, але стабільно зростає. Усього в області зареєстровано 19 туроператорів і за останні роки їх кількість збільшилася. Упродовж 2014 року історико-культурні об'єкти регіону відвідало близько 709 тисяч туристів та екскурсантів, що перевищує показники 2013 року більш ніж на 6 тисяч осіб. За 2015 рік кількість відвідувачів становила майже 710 тисяч.

Отже, розвиток екскурсійної справи є органічною частиною історії, культури нашої країни, її історичних етапів. Вона показує, як розвивалася національна самосвідомість, культурний рівень суспільства в той чи інший історичний період.

Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше і більше привертає увагу інвесторів. Він надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, з духовними та релігійними цінностями.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 15.05.2017) - Назва з екрану.
2. Geograf: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua> (дата звернення 15.05.2017) - Назва з екрану.
3. Бібліофонд: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliofond.ru/> (дата звернення 15.05.2017) - Назва з екрану.

Цехмейструк Т. О.,
студентка

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: д.геогр.н., професор Любіцева О. О.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РІВНЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Проаналізовано сучасний стан рівня розвитку індустрії туризму в Хмельницькій області, досліджено динаміку кількості та сучасний стан

розвитку закладів розміщення та харчування туристів інфраструктури гостинності.

Індустрія туризму розглядається як міжгалузевий комплекс, який спеціалізується на створенні та реалізації туристичних послуг. Елементами індустрії туризму є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні певних туристичних потреб.

Аналіз рівня розвитку індустрії туризму в регіоні є найпершим та найважливішим кроком до вдосконалення окремих її елементів, що в подальшому може призвести до підвищення рівня розвитку туризму у регіональному масштабі.

Функціональний осередок туристичної індустрії регіону утворюють підприємства, виробнича діяльність яких повністю зорієнтована на продукування рекреаційно-туристичних послуг й обслуговування туристів. Станом на 2015 рік в Хмельницькій області налічувалось 78 туристичних підприємств – фізичних осіб-підприємців та юридичних осіб – з них 9 туроператорів і 67 турагентів.

У функціональній структурі і територіальній організації туристичного комплексу Хмельницької області провідне місце належить готельному господарству. Протягом 2000-2015 рр. кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання у Хмельницькій області зазнала певних змін (рис. 1), пов'язаних із їх скороченням протягом 2000-2006 рр., збільшенням у 2006-2010 рр., різким збільшенням у 2011-2013 рр. у зв'язку із підготовкою до Євро-2012.

Упродовж 2015 року кількість підприємств готельного господарства скоротилась на 14 одиниць у порівнянні з 2014 р, тобто спостерігається спадна тенденція.



Рис. 1. Динаміка кількості підприємств готельного господарства Хмельницької області за 2000-2015рр.

(за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області).

Більшість готелів в Хмельницькій області не відповідає нормам розташування туристів. Суттєвою проблемою туристичної інфраструктури регіону є рівень готельного сервісу і, відповідно, якість обслуговування. Негативною ознакою готельного сервісу є обмежений перелік додаткових послуг. Майже всі структурні підрозділи сфери послуг розташовані при готелях міст Хмельницького та Кам'янець-Подільського.

Для забезпечення лікувально-рекреаційних потреб населення до 2010 року в регіоні сформувалася санаторно-курортна база, що на сьогодні налічує

16 санаторіїв і пансіонатів з лікуванням [3]. Лідером за кількістю рекреаційних комплексів є Городоцький район, де на базі мінеральної води «Нафтуса» формується в умовах Сатанівського рекреаційного вузла курортна зона.

У Хмельницькій області наявна розгалужена мережа закладів ресторанного господарства. За 2014 рік товарообіг ресторанного господарства приніс Хмельниччині 96,33 млн. грн. – це 0,46% від аналогічного показника загалом по Україні [1], більше половини прибутку припало на міста Хмельницький (53%) та Кам'янець-Подільський (17%). Основною причиною уповільнення зростання галузі є скорочення інтересу до харчування поза межами дому з боку середнього класу, на представників якого орієнтована основна кількість ресторанів.

Негативною рисою підприємств ресторанного господарства Хмельницької області є наявність переважної кількості закладів із слабо диференційованою товарною пропозицією. Разом з тим, позиціонування закладів у преміальному сегменті не відповідає якості страв та обслуговування. Більшість ресторанів області має фрагментарний попит, працює під конкретні замовлення та виключно у вечірній час, пропонує симбіоз кухонь. Майже не використовується потенціал дитячого сегменту, кейтерингу, програми лояльності для постійних клієнтів.

Хмельницька область має досить розвинену соціальну інфраструктуру. За даними Головного управління статистики у Хмельницькій області, станом на 2015 рік в області функціонувало 2224 заклади культури і мистецтв, серед яких: 1161 клубних закладів, 934 бібліотеки, 27 державних музеїв та 291 недержавних музеїв, 121 кінотеатр, 3 театри.

Одним із суттєвих чинників, які негативно впливають у тому числі на розвиток туризму в області (як міжнародного, так і внутрішнього) є стан транспортної інфраструктури. Система доріг усередині області є достатньо збалансованою і такою, що може забезпечити внутрішньообласну доступність усіх територій та населених пунктів. Однак, стан доріг в цілому незадовільний. Станом на 2015 рік 38,46% доріг Хмельницької області перебувають у критичному стані – це один з найгірших показників в Україні [2]. Найгірша ситуація спостерігається у Полонському та Летичівському районах.

Отже, туристична індустрія Хмельницької області є достатньо розвиненою, однак деякі її елементи потребують вдосконалення. Наявні проблеми якісного характеру в секторах розміщення та харчування туристів, а також проблеми, пов'язані зі станом доріг в області.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2015 рік / Держ. ком. статистики України / за ред. Жук І. М. - К.: Держкомстат України, - 2015. - 586 с.
2. Найгірші дороги в Україні – в Одеській і Львівській областях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dailyviv.com/news/sytuatsiyi-i-pryhody/naihirshidorozy-v-ukrayini-v-odeskii-i-lvivskii-oblastyakh-19875>.
3. Хмельницька область [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/Khmelnysky>.

СЕКЦІЯ 4. ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ, КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

Давиденко Д. В.,

студент

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р. Б.*

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Історія формування та розвитку сільського зеленого туризму в Україні є досить актуальною темою сьогодення, тому що сільський зелений туризм у більшості країн, включаючи Україну, розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем.

Сільський зелений туризм - це вид туризму, що передбачає відпочинок у сільській, курортній чи природоохоронній місцевостях з використанням належно облаштованих приватних садиб чи інших закладів розміщення. Зелений туризм відкриває нові можливості. Городяни їдуть у села чи хутори пожити зовсім іншим життям. Це повернення до першоджерел. Краса сільських пейзажів, близькість річок, озер, лісів, гір, відсутність стресів та метушні, здорове харчування добре впливають на людину, зміцнюють її і духовно, і фізично. Це одна з переваг зеленого туризму [1].

Велика пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні та світі зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. За роки незалежності України в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова заробітчанська міграція. Ось чому вивчення сільського зеленого туризму, його дослідження сучасного стану та виявлення проблем і формування заходів для їх вирішення є дуже актуальним завданням сьогодні.

Історія розвитку сільського зеленого туризму бере свій початок у XVIII ст., коли на околицях Монблану (території французьких і швейцарських Альп) почали з'являтися перші гостьові будинки-шале. Масового поширення цей вид туризму набув у другій половині XX ст [2].

У розвитку сільського зеленого туризму в Україні можна виділити три основні етапи: формування (початок XIX - середина XX ст.); становлення приватних форм (60-і рр. - 80-і рр. XX ст.); становлення сільського зеленого туризму як самостійної галузі (з 90-х рр. XX ст.). Кожен із них характеризується особливостями організації, регіонами поширення, функціональними завданнями, напрямками та формами туристичної діяльності.

В Україні витоки організованого відпочинку на селі сягають початку XIX ст. Національно-культурне відродження в Україні, зокрема на західноукраїнських землях, що спостерігалось впродовж XIX ст. і

супроводжувалось зростанням інтересу освіченої частини населення до мови свого народу, його історії, культурної спадщини, сприяло появі такого виду туризму як форми та способу пізнання свого краю. Активно подорожі в сільській місцевості здійснювали українські студенти в Галичині, серед яких були й Яків Головацький та Іван Вагилевич, Микола та Корнило Устиновичі, Іван Франко та Іван Нечуй-Левицький [3].

Масовий інтерес до відпочинку в селі відзначається, починаючи з ХІХ ст. Ще наприкінці ХІХ ст. на лікування або відпочинок до Карпат у сільські садиби приїздили відомі поети, митці, науковці, політики: І. Франко, Л. Українка, М. Грушевський, В. Гнатюк. У другій половині ХХ ст. у рекреаційних районах держави мало місце перевантаження нічліжної та оздоровчої бази наявної туристичної інфраструктури. Тому туристи обирали для відпочинку сільські оселі. Подальший розвиток сільського туризму в Україні пов'язаний з такими екологічно орієнтованими продуктами, як науково-пізнавальні тури на заповідні об'єкти, кваліфікований туризм у гірських районах, еко-етнічні тури.

На сьогоднішній день туризм, зокрема сільський зелений – найбільше стрімко зростаюча галузь у світі. Приблизно десять відсотків світового валового продукту приносить міжнародна туристична індустрія, 500 мільярдів доларів США становлять щорічні надходження від світової туристичної галузі й прогнозується ріст до одного трильйона в 2011 році [1].

Україна має надзвичайні туристично-рекреаційні можливості. Майже 15% території це зони відпочинку, гірські й приморські ландшафти, придніпровські зелені зони де чисті ріки, повітря, гори, де збережені національні традиції, фольклор, музеї, церкви й інші прекрасні архітектурні пам'ятники. Історично зложилося більше 500 населених пунктів, які мають унікальну історико-культурну спадщину. Охороняється державою близько 30 національних і регіональних парків і садіб відомих діячів української культури.

Головними перспективами розвитку сільського туризму в Україні є: переважно чисте та безпечне довкілля, гарні краєвиди, багаті флора і фауна, наявність річок, озер, гір, лісів, багатство історико-культурних пам'яток, збереження сільських традицій та гостинність населення [2].

Отже, розвиток сільського зеленого туризму в Україні є одним із ключових факторів розширення зайнятості у сільській місцевості та розвитку сільських територій. Щоб зробити сільський зелений туризм більш привабливим для споживачів, необхідно, насамперед, подбати про колорит, екологічну безпеку та дозвілля туриста. Якщо буде належним чином задіяне багатство матеріальної й духовної культури України, у сільському зеленому туризмі позитивний результат не змусить себе чекати.

Список використаних джерел:

4. Рутинський М. Й. Сільський туризм: Навч. посібник / М. Й. Рутинський. – К. : Знання. – 2007. – 271 с.
5. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: Навч. посібник / Є. В. Панкова. – К. : «Альтерпрес». – 2003. – 347 с.

6. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні: Навч. посібник / В. К. Федорченко // Теорія і основи розвитку зеленого туризму. – К. : Вища школа. – 2002. –195 с.

*Журавльова Д. С.,
студентка,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Нагернюк Д. В.*

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ

Туризм – це галузь, яка дедалі стабільно зростає у світі, щороку збільшується мінімум на 3%. За даними ЮНВТО, частка туризму у світовому ВВП складає близько 10%, а на долю міжнародного туризму припадає 6% загального обсягу світового експорту та близько 30% світового експорту послуг. Кожне 11 робоче місце у світі припадає на сферу туризму.

Однією з передумов досягнення конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг є зміцнення рівня «стійкості» суб'єктів туристичного ринку до кон'юнктурних змін, тобто формування гнучкої системи менеджменту, здатної швидко реагувати на виклики гіпердинамічного середовища функціонування.

Нарощення рівня невизначеності та непередбачуваності середовища в туризмі в останні десятиліття значно активізували дослідження в галузі антикризового менеджменту. Кризовою вважається будь-яка ситуація, яка має потенціал довгострокового негативного впливу на звичне середовище діяльності [1].

Так, на думку експертів UNWTO та РАТА антикризовий менеджмент – це система методів та процедур щодо прогнозування можливих кризових явищ, план дій у період кризи та шляхи відновлення після кризи.

Причиною виникнення кризи у туризмі є ймовірність настання певного ризику. UNWTO визначила 4 групи ризиків у туризмі:

1. Ризики соціального та інституційного характеру: рівень дрібної та організованої злочинності та насильства, тероризм, соціальні, політичні, релігійні конфлікти, військові дії;

2. Ризики туристичної діяльності та суміжних галузей (транспорт, спорт та торгівля, які можуть бути небезпечними для туриста, його фізичного стану та економічних інтересів): низькі стандарти будівництва туристичної інфраструктури (конструкцій, пожежостійкість, екологічність матеріалів); «прогалини» у законодавстві, недобросовісна конкуренція, комерційні ризики та шахрайство;

3. Ризики, пов'язані власне з туристом: захоплення небезпечними видами спорту, недбайливе водіння авто, споживання шкідливої їжі та напоїв, відвідування небезпечних місць, втрата особистих речей та документів, перевезення заборонених речей, подорож у нездоровому стані.

4. Ризики природного характеру: незнання особливостей природного середовища дестинації (особливо флори і фауни), відсутність превентивного медичного обслуговування до моменту подорожі (вакцинація), недотримання санітарних норм споживання їжі (вулична їжа), ймовірність потрапити під вплив непередбачуваних природних катаклізмів [2].

При цьому особливу увагу UNWTO приділяє групі ризиків, пов'язаних з природним середовищем, безпекою туристів та тероризмом, яке особливо актуалізувалося після вересневих подій у США у 2001 р. На тлі тих подій почала формуватись Концепція «безпечного туризму» (The concept of safe-tourism) для всіх учасників туристичного процесу – туристів, працівників у сфері туризму, жителів туристичної дестинації.

В умовах кризи, що наступила потрібні механізми, заходи, спрямовані на пошук шляхів виходу з нього, досягнення «точки беззбитковості», поступового нарощування рівня рентабельності. Очевидно, що для цього знадобляться кошти для покриття неминучих збитків, обґрунтування і реалізації системи заходів, які діляться на тактичні і стратегічні. Тактичні (оперативні) заходи можуть бути захисними (скорочення витрат, закриття неефективних підрозділів, скорочення персоналу, виробництва і т.д.) і наступальні (маркетингові дослідження, високі ціни на продукцію, модернізація управління та ін.) оперативні заходи притаманні «реактивному антикризового менеджменту», який спрямований на планування та впровадження заходів, метою яких є відновлення докризового стану.

Стратегічні заходи, сукупність яких утворює «антикризовий менеджмент», полягають у розробці спільних цілей, довгострокових завдань менеджменту: аналіз та оцінка стану підприємства; вивчення виробничого потенціалу; розробка інноваційної стратегії, загальної концепції фінансового оздоровлення підприємства; укладання довгострокових взаємовигідних договорів з приймаючою стороною [3].

Основними етапами механізму формування антикризової стратегії туристичного підприємства є: комплексна діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства для прогнозування тенденцій розвитку; оцінка альтернативних сценаріїв та прийняття антикризової стратегії; реалізація обраної стратегії та моніторинг відхилень контрольних показників для коригування стратегічної поведінки підприємства в умовах кризи.

Таким чином, формування антикризового механізму управління туристичним підприємством є важливою складовою системи управління підприємством. Запобігання кризи або виявлення їх на ранніх етапах розвитку, має бути пріоритетним завданням як топ менеджменту компаній, так і рядових менеджерів.

Список використаних джерел:

1. Crisis – it won't happen to us? Bangkok: PATA: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visitmyphilippines.com/images/ads/8140278ab0a66d6370c08941e16759dd.pdf>

2. Tourism Risk Management. An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sustainable/tourism/online.com/awms/Upload/HOMEPAGE/AICST_Risk_management.pdf.

3. Антикризове управління в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/Антикризове_управління_в_туризмі.

Лопатюк Р. І.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

Кирилюк Є.,

студент

Донецький національний університет імені Василя Стуса

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Основний і найбільш цінний капітал будь-якої компанії – працівники. Саме вони визначають успішність і темп розвитку підприємства, будучи рушійною силою бізнесу. Тому для того, щоб їх робота в організації була по-справжньому ефективною, потрібно постійно стежити за рівнем мотивації та регулярно міняти методи стимулювання. Стандартні премії і надбавки, що сьогодні використовуються на туристичних підприємствах не завжди являються достатніми для стимулювання необхідного рівня мотивації, тому роботодавцям слід запроваджувати прогресивні та інноваційні засоби заохочення.

Серед вітчизняних і зарубіжних науковців вагомий вклад у вивчення та дослідження даного питання зробили Портер М., Ансофф І., Градов А., Дикань В., Іванов І., Галаца Г., Зараковський Г., Тарасов В., Климов Є., Смирнов Б., Ломов Б., Зінченком В. та інші, що досліджували проблему мотивації праці персоналу на підприємстві.

Управління людськими ресурсами є одним із найважливіших компонентів менеджменту туристичної фірми. Високий рівень мотивації працівників є запорукою постійно зростаючого рівня прибутковості. На сьогоднішній день більшість вітчизняних працедавців туристичних підприємств використовують традиційні, перевірені часом, методи мотивації. Як правило, це надбавки до заробітної плати, премії, «соціальні пакети». Основним методом мотивації праці як на вітчизняних підприємствах так і в західних фірмах є грошова винагорода, що включає грошові виплати за виконання поставлених цілей, надбавки до заробітної плати, спеціальні індивідуальні винагороди, тощо. Аналізуючи результати роботи своїх працівників, керівництво фірми буде бачити, які методи мотивації необхідні для успішної роботи персоналу, а також, які не впливають на ефективність роботи [3].

Сучасна людина живе у світі грошової мотивації, тому ніяке людське ставлення не може компенсувати працівникові грошової нагороди. Туристичні фірми витрачають великі зусилля на навчання і розвиток

персоналу, тому припустимо, що висока плинність кадрів не вигідна туристичній фірмі. Роблячи висновок, підприємству в першу чергу необхідно переглянути систему оплати праці.

Отже, однією з головних задач на наступні роки для великих туристичних фірм є покращення якості та лояльності персоналу. Для цього туристичній фірмі рекомендується підвищити рівень лояльності співробітників за рахунок використання таких методів мотивації:

- організація урочистої процедури знайомства з компанією і співробітниками;

- нагородження співробітників поїздками (туристичними путівками) – для тих хто зробив значний внесок у діяльність туристичної фірми, запропонувати путівки під час їх відпустки;

- вручення спеціальних знаків і посвідчень працівникам фірми за їх внесок і досягнення;

- вручення подарунків працівникам з фірмовим логотипом (кружки, блокноти, ручки, зонти та інше).

Таким чином можна стверджувати, що мотивація може здійснюватися не тільки за рахунок грошової винагороди за роботу і кар'єрного зросту, а й за допомогою інших факторів впливу на працівника. Ми вважаємо, що впровадження ефективних сучасних методів мотивації праці в туристичних підприємствах допоможе перейти на абсолютно новий якісний рівень і забезпечить гармонійний і продуктивний професійний розвиток кадрів і реалізацію всіх завдань бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент в туризме : учеб. пособие / О. Ю. Тарасова, А. Ю. Сытова, А. Ю. Любомудрова [и др.]; гл. ред. О. Ю. Тарасова, отв. ред. С. Н. Морева; М-во обр. и науки РФ, ГОУВПО «Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина». – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. – 210 с.

2. Бурмістров О. І. Які методи підвищення мотивації персоналу є дієвими? / О. І. Бурмістров // Управління персоналом. – 2012. – № 7. – С. 45-47.

3. Концептуальні засади менеджменту якості в сфері туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tourlib.net/statti_ukr/baev.htm.

4. Вишнякова Е. М. 12 способів ефективної мотивації співробітників. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: inconte-spb.ru.

Михайлова Н. В.,

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н. доцент Нецадим Л. М.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІНДІЇ

В наш час особливого значення набуває розвиток туризму. Адже туризм це одна з форм раціонального використання вільного часу, проведення дозвілля, задоволення пізнавальних інтересів, оздоровлення та лікування. Це спосіб вивчення історії країн, залучення широких верств населення до

пізнання тієї історико-культурної спадщини, яку залишили нам попередні покоління. Не зважаючи на світову кризу, ряд природних катаклізмів та загострення політичних конфліктів, за економічною ефективністю туризм вийшов на перше місце у світі.

Індія – величезний субконтинент, розташований на півдні Азії. Це одна з найбільших країн світу. [1]. Дослідженням розвитку туризму в Індії займалися як індійські, так і зарубіжні вчені: Квартальнов В., Калінічева Г., Бабкін А., Каледін В., Худман Л., Бахтія А., Бадан Б. та інші.

Розвиток туризму в Індії датується XV століттям. Найдавнішим і найбільш розвиненим видом туризму Індії завжди був і залишиться релігійний. Роль релігії в житті індійців дуже важлива. В країні існувало багато притулків для паломників ще до того, як паломництво виділилося в окремий вид туризму. На індійській землі зародилися такі світові релігії, як індуїзм і буддизм. Взагалі в стародавні часи розвивався внутрішній релігійний туризм, поки нові завойовники не рознесли культуру і релігію Індії по всьому світу, що і стало залучати нових паломників. Шанувальники буддизму з усього світу приїжджають в священне місто Сарнат – колыску цієї релігії. Ще один етап розвитку туризму в Індії припав на відкриття регіону європейцями. Васко-да Гама, перший європеець, морським шляхом добрався до Індії, зійшовши на берег в районі сучасного міста Калькутта в 1498 р. [2].

У 1600 р. була заснована англійська Ост-індійська компанія. Перший її корабель прибув до Індії в 1608 р. В 1613 р. компанія за указом імператора Джахангіра отримує право на торгівлю, що істотно впливає на збільшення поїздок в Індію. У 1640 р. компанією на Східному узбережжі Індії в районі сучасного міста Мадраса було закладено форт Святого Георгія, куди прямував весь потік європейських мандрівників.

До середини 19 ст. практично вся Індія опинилася під владою британської корони – Індія стала колонією. Британської імперії зумовило відвідування країни переважно британцями. У 1947 р. Великобританія була змушена прийняти рішення про надання Індії незалежності. Тільки після усунення панування Великобританії, Індія змогла більш розгорнуто зайнятися розвитком туристичних можливостей країни [2].

Найбільших успіхів національна туріндустрія досягла в середині 1990-х, коли щорічний приріст числа іноземних туристів досягнув 7,7%. Починаючи з 1998 р. кількість прибуваючих туристів тут залишається фактично незмінною і складає, за даними ВТО, у 2,4 млн. чол. в рік.

Туризм є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури для Індії. Це зумовлено його динамічністю, високою прибутковістю та великим позитивним соціально-економічним й культурним впливом. Основною метою відвідування Індії туристами з різних регіонів світу є знайомство з культурою, історичними та природними пам'ятками, лікування нетрадиційними методами медицини. Значна географія Індії, велика кількість туристичних напрямів та маршрутів в країні дає чудову можливість вибору повноцінного відпочинку.

Основні чинники розвитку туризму в Індії – екзотична тропічна природа, велика кількість унікальних природних об'єктів. Багата культура, організація дрібних та дешевих розваг («велосипедний туризм»). Віддаленість від основних туристичних регіонів (Європа, Америка). Велика, містка для прийому туристів територія. Значне різноманіття та багатство природних ландшафтів і рекреаційних ресурсів. Розміщення найважливіших світових святинь та центрів паломництва [3].

Чинниками які гальмують розвиток туризму в Індії – економічна відсталість, непідготовленість до прийому туристів, відсутність сервісу. Несприятлива демографічна ситуація. Мало готельних номерів, порівняно з міжнародними стандартами. Низький освітній та культурний рівень населення (мало хто може вільно висловлюватися англійською мовою, попри її вивчення протягом багатьох років у школі). Низький рівень поширення банкоматів.

Отже, Індія належить до найперспективніших рекреаційно-туристичних країн усього світу. Вона має багато ресурсів, які роблять її міжнародний туризм привабливим, а саме: тритисячолітню історію розвитку, культуру, світові центри паломництва, географічне розмаїття, значний розвиток лікувального туризму.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – 2016. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Індія> (дата звернення 14.05.2017) - Назва з екрану.
2. Туристична бібліотека [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – 2010-2015. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/roshko.htm Історія розвитку туризму (дата звернення 14.05.2017) - Назва з екрану.
3. Пізнавальний сайт [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – 2012. Режим доступу: http://geoknigi.com/view_country.php?id=36 Чинники розвитку туризму в Індії (дата звернення 14.05.2017) - Назва з екрану.

Нагернюк Д. В.,

*к.е.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва*

ІСТОРИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

Українська народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво, це неоціненний здобуток, яким можна і варто пишатися, який не слід забувати. Українська кухня створювалась протягом багатьох віків, тому вона в певній мірі відбиває не тільки історичний розвиток українського народу, його звичаї, традиції та культуру. Вона давно одержала поширення далеко за межами України, а деякі страви української кухні, наприклад борщі і вареники, увійшли в меню міжнародної кухні.

Традиційне харчування українців пройшло тривалий шлях становлення і розвитку. Деякі способи зберігання продуктів, приготування страв, що дійшли до нас, застосовувалися ще в часи Трипілья, ранніх слов'ян та Київської Русі. Століттями вдосконалювалося, поліпшувалося харчування українців, вбираючи кращий досвід поколінь і сусідніх народів. Унаслідок цього сформувалася оригінальна народна кулінарія з великим асортиментом унікальних страв, смачних, поживних та надзвичайно корисних для організму людини.

Ще 5 тисяч років тому, в період так званої трипільської культури, на території Правобережної України вирощували пшеницю, просо і ячмінь. Пізніше, близько тисячі років по тому, тут стали культивувати жито. Східнослов'янські племена, які жили на цих землях, розводили велику рогату худобу, займалися полюванням, рибальством і землеробством.

Після прийняття християнства населення стало дотримуватися постів, які тривали від 192 до 216 днів у році. У такі періоди скоромну їжу не включали в раціон, віддаючи перевагу стравам з риби, круп, овочів і фруктів.

З круп (пшона, ячменю, вівса, пшениці, гречаної крупи) варили рідкі і в'язкі каші. Вони були не тільки повсякденною і святковою, а й обрядовою стравою, яку ще в язичницькі часи приносили в жертву богам землеробства і скотарства. Каші подавали на весіллях, поминках і бенкетах, які влаштовували на честь перемог у битвах. До числа традиційних страв, які готували на Україні з давніх часів, належала і кутя – обрядова каша, яку готували з цілих зерен пшениці або ячменю з додаванням меду або родзинок і подавали на Різдво, Новий рік, Водохреще, а також поминки [2].

У XVI столітті була утворена Запорізька Січ, яка об'єднала добре укріплені військові табори козаків. Побут козаків був досить простим, і харчувалися вони так само просто: раціон включав страви з баранини і дичини, куліш (супи з круп) з салом або рослинним маслом, галушки, саламаху (кашу з житнього чи ячмінного борошна, яку підсмажували, заварювали окропом і додавали до неї жир), тюрю з пшона або житнього борошна на квасі, а з напоїв – брагу, пиво, горілку і мед.

У святкові дні на столі з'являлися страви з м'яса: холодець, печеня, тушкована буженина з капустою і салом, битки, шпиговані часником і салом, фаршироване кашею поросся, крученики, голубці, домашня ковбаса. Втім, страви з риби (вугра, осетра, ляща, коропа, окуня, щуки, пічкара, лина та інших видів) готували чи не частіше, ніж м'ясні, адже їх можна було подавати і під час постів. Це січеники з риби, рибні биточки і кульки, риба з капустою і сиром, короп, фарширований грибами і гречаною кашею, судак, запечений з грибами і раками, та інші страви. З яєць готували яєчні, омлети. Яйця використовували при приготуванні святкових страв обрядової кухні, додавали в каші, солодкі борошняні, сирні страви і страви з фруктів [1].

Найбільш відмінною рисою технології української кухні є комбінована теплова обробка продуктів. Вона полягає в тому, що сирий продукт – будь він тваринного або рослинного походження – спочатку піддається легкому обсмажуванню і відносно швидкому пасеруванню, або смаженню і тільки

після цього – більш тривалій тепловій обробці, тобто варінню, запіканню або гасінню. З цими особливостями приготування українських страв здавна пов'язані й особливості українського посуду – казанки для варіння, сковороди для смаження – глибокі і напівглибокі, невисокий глиняний посуд для подальшого напівтушення – різного роду глечики, миски, чашки, макітри.

Одним з найбільш знаменитих українських супів став кисло-солодкий, яскраво-червоний наваристий борщ, в якості одного з основних продуктів при приготуванні якого використовується буряк. Це неодмінне частування на всіх домашніх святах в українських сім'ях. У деяких місцевостях, наприклад в Карпатах, борщі традиційно подають до столу на весіллях, в багатьох регіонах – на поминках. Втім, борщ готують не тільки в Україні, але і в Росії, в Білорусії, Молдові, Литві, Польщі, Румунії, причому назви цього супу в усіх цих національних кухнях схожі. Такі супи варять з різних видів м'яса, птиці (курей, качок, гусей) і навіть ковбасних виробів. Відомі рецепти борщів з рибою, салом, копченостями, з додаванням різних видів прянощів.

Дуже характерна для української кухні велика кількість борошняних виробів. Причому з усіх видів тіста українці віддають перевагу прісному – просте прісне, прісне напіввитяжне, заварне прісне. Національними стравами вважаються вироби з простого бездріжджового тіста: вареники, галушки, шулики, лемішки, гречаники, коржі і більш нові за часом кондитерські вироби – вергуни і ставбиці. А дріжджове тісто вживається тільки для приготування хлібних виробів – паляниці (пишного короваю пшеничного хліба); пампушок, калинника (білий хліб, де чверть борошна складають сухі ягоди, розтерті в порошок) і знаменитих українських бубликів з заварного тіста.

Українська кухня зазнала впливу багатьох національних кухонь, з яких запозичила не тільки рецепти деяких страв, а й способи обробки і приготування продуктів. І все ж змогла зберегти своєрідність і властивий тільки їй колорит, завдяки чому завоювала визнання у всьому світі.

Список використаних джерел:

1. Артюх Л.Ф. Традиційна українська кухня в народному календарі / Л. Ф. Артюх. – К.: Балтія-друк, 2007. – 232 с.
2. Воропай О. Звичаї нашого народу / О. Воропай. Етнографічний нарис. Українське видавництво. Мюнхен 1958. @print 2010. – 308 с.

Пестушко В. Ю.,

*к.г.н., доцент кафедри країнознавства і туризму
Навчально-науковий Інститут міжнародних відносин НАУ*

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС І МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ – СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ

Туристичний продукт не перше десятиліття користується на світовому ринку послуг неабиякою популярністю з боку любителів закордонних

подорожей. З огляду на це, тема міжнародного туристичного бізнесу є однією з найпопулярніших в туристичній літературі. Однак звертає на себе увагу та обставина, що міжнародний туристичний бізнес в публікаціях нерідко свідомо або несвідомо підміняють міжнародним туризмом [2,4,5]. Більш того, створюється враження, що інколи ці поняття ототожнюються. Така розмитість між двома згаданими поняттями інколи простежується й у навчальних виданнях, які попри задекларовану бізнесову спрямованість розкривають аспекти лише міжнародного туризму. Інший поширений варіант таких видань – це об'єднання знань з різних самостійних навчальних дисциплін – від «Основ туризмознавства» та «Історії туризму» до «Менеджменту у туризмі» і «Маркетингу у туризмі» [3; 6]. Подібне, часом, спостерігаємо й у зарубіжних виданнях [7].

Витоки зазначених проблем певною мірою зумовлені відсутністю в українському законодавстві прямої відповіді на те, що є бізнесом. Разом із тим, загально визнано, що основою бізнесу (у т.ч. й туристичного) є підприємницька діяльність. Отже, в Україні поняття «бізнес» і «підприємництво», «підприємницька діяльність» сприймаються як синоніми. У чинному законодавстві України *підприємництво* розглядається як господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою одержання прибутку [1].

Підприємницька діяльність, яка здійснюється за участі партнерів з більш ніж однієї країни – це і є *міжнародний бізнес*. Натомість, за методологією UNWTO, *міжнародний туризм* – це одна із форм туризму, яка включає у себе в'їзний (іноземний) та виїзний (зарубіжний) туризм [8]. Інакше кажучи, міжнародний туризм – це сукупність подорожей іноземних та вітчизняних туристів за межами власних країн

З огляду на сказане, можна стверджувати, що підприємці-власники туристичних компаній, які мають зарубіжних партнерів, займаються міжнародним туристичним бізнесом. Натомість наймані співробітники таких компаній, які організовують міжнародні туристичні подорожі займаються міжнародним туризмом. Адже перші налагоджують ділові зв'язки, вкладають власні кошти, ризикують, отримуючи за сприятливих умов прибуток – різницю між витратами та доходами. Другі – не вкладають власні кошти, не несуть жодних ризиків (хіба що можуть втратити робоче місце) і у разі успіху отримують лише доходи. Прагнення отримати прибуток і бажання отримати дохід від своєї діяльності – в цьому і є принципова різниця між власне бізнесменом та найманим працівником.

Узагальнюючи, можна сказати, що змістом роботи власника туристичної компанії є планування і організація бізнесу – діяльності компанії в цілому, яка забезпечить отримання прибутку. Змістом роботи найманих працівників є організація конкретних туристичних подорожей, які забезпечать попит туристів і відповідно надходження від цих подорожей.

Ще одна вкрай важлива обставина. Підприємець, який займається *міжнародним* туристичним бізнесом, аби отримати очікуваний прибуток вимушений враховувати численні імовірні розбіжності, які виникають між

партнерами з різних країн. Такі розбіжності пов'язані з торгівельною політикою в цілому і, зокрема, туристичною політикою, яка сповідується в країнах партнерів; з відмінами у нормативно-правовій базі країн партнерів, що нерідко спричинює правові колізії; з неоднаковими політичними системами країн партнерів, що часто створює додаткові перешкоди (політичні ризики) у бізнесі; з різними валютами, що вимагає конвертації валюти щонайменше однією зі сторін і посилює фінансові ризики; з культурами різних країн, що змушує партнерів бізнесу адаптувати стратегію своєї поведінки відповідно до очікувань іншої сторони тощо.

Таким чином, очевидно, що зміст міжнародного туристичного бізнесу як навчальної дисципліни має помітно відрізнятися від курсу міжнародного туризму. Перелік тем, який має забезпечити опанування міжнародним туристичним бізнесом залежить від циклу вибіркового та інших (ненормативних) дисциплін, передбачених навчальним планом підготовки фахівців. А він інколи помітно відрізняється залежно від специфіки університету. За будь-яких умов найліпший варіант, якщо навчальній дисципліні «Міжнародний туристичний бізнес» передуватиме дисципліна «Туристичний бізнес» або принаймні «Основи бізнесу». Тоді питання, пов'язані з міжнародною підприємницькою діяльністю розглядатимуться передусім в контексті зазначених вище розбіжностей, які виникають між партнерами з різних країн. Так само, специфіка організації міжнародних туристичних подорожей та їх відміна від подорожей внутрішнього туризму має проходити червоною ниткою через увесь курс «Міжнародного туризму».

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Долматов Г. М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001.-320 с.
3. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
4. Международный бизнес. Учебник / Под ред. В. А. Черненко. – Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. – 2011. – 428 с.
5. Мировая экономика и международный бизнес : учебник / кол. авторов; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Полякова и д-ра экон. наук, проф. Р. К. Щенина. – 5-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2008. – 688 с.
6. Смирнов І. Г., Фоменко Н. В. Міжнародний туристичний бізнес. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни – Івано-Франківськ: Галицька Академія, 2009.– 152 с.
7. Холлоуей Дж. К., Тейлор Н. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. Изд. – К.: Знання, 2007.– 798 с.
8. UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics, 2008. – New York, 2010. – 141 p.

Саковська О. М.,

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва*

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Сільський зелений туризм - це специфічна форма відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу певної місцевості. При цьому проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина. Сільський зелений туризм сприяє розвитку малого і середнього бізнесу у сільській місцевості, а також дає змогу міським жителям не лише відпочити у природних умовах, а й поглибити знання української культури і спадщини шляхом безпосередньої участі. Підвищуючи економіку регіону, сільський зелений туризм не чинить негативного впливу на довколишнє середовище порівняно з традиційними видами туризму.

Туристичний бізнес на сьогодні є однією з тих галузей, яка дозволяє державі швидко реалізувати свої економічні потреби – створювати робочі місця за рахунок розвитку малого та середнього бізнесу, модернізувати інфраструктуру, залучати інвестиції. Оскільки можливості саморегуляції системи туризму практично вичерпані, держава повинна передбачити заходи, спрямовані на стримування стихійного розвитку туризму. При цьому уряд повинен забезпечити базову інфраструктуру для розвитку туризму й вжити спеціальних заходів з підтримки індустрії туризму [1, с. 14].

Державне регулювання розвитку сфери туризму потребує здійснення комплексу заходів: залучення територіальних громад до створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних інформаційних центрів, робочих груп сприяння, формування стратегії розвитку курортних регіонів, взаємодії сфери культури й туризму, комунікаційного забезпечення туристичної індустрії, виставково-ярмаркової діяльності та рекламування туристичних можливостей прискореного розвитку рекреаційного потенціалу, узгодження цільових державних і регіональних стратегій економічного та соціального розвитку, забезпечення кластерної стратегії розвитку підприємницької діяльності у сфері туризму, вдосконалення розвитку регіонального туризму, забезпечення конкурентоспроможності регіонів країни в цій сфері, стимулювання інвестицій у розвиток туризму, оптимізації фінансування, передусім музеїв і пам'яткоохоронної сфери, управління туристичним підприємством в умовах державного регулюючого впливу інформаційно-фінансового забезпечення туризму.

Серед європейських держав Україна відзначається найбільшим розмаїттям ландшафтних комплексів, значним історико-культурним, етнічним та генетичним надбанням і саме тому раціональне використання туристично-рекреаційного потенціалу України слід розглядати як один із дієвих шляхів розв'язання проблем її економічного розвитку, стабілізації

екологічної ситуації та забезпечення належного рівня і якості життя населення.

Розвиток сільських територій є актуальним питанням у контексті підвищення тенденцій економічного розвитку на регіональному рівні. Розвиток сільського зеленого туризму дасть змогу істотно поліпшити наявну соціально-економічну ситуацію певного регіону шляхом створення нових робочих місць, а також збільшити обсяги внутрішнього туризму, популяризувати знання української культури та ментальності. Необхідно зазначити, що істотні результати від поширення сільського зеленого туризму будуть лише у разі узгоджених дій міністерств, які розробляють правові, організаційні, економічні та інформаційні заходи розвитку регіонів країни.

Для туристів мотивацією відпочинку в сільській місцевості є цілий ряд факторів: єднання з природою, чисте повітря, екологічно чисті продукти харчування, зміна оточення, цілком інші, відмінні від міських, уклад, розклад і культура життя, можливість участі в сільськогосподарських роботах і садівництві, догляд за тваринами, участь у зборі дарів природи і, зрозуміло, що дуже часто є вирішальним при виборі сільської садиби як місця проведення відпустки, значно дешевший відпочинок порівняно з готелями та великими туристично-відпочинковими комплексами [2, с. 58].

Сільський зелений туризм корисний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Його розвиток також сприятиме збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що заслуговує на всіляку підтримку з боку держави [3].

Враховуючи вище сказане, можна зробити висновок, що зелений туризм слід розглядати, як один із засобів диверсифікації джерел доходів сільського населення, як компонент комплексного розвитку сільських територій та жителів сільської інфраструктури, і навіть як один із чинників стратегії подолання бідності в сільській місцевості. Сприяння розвитку сільського зеленого туризму має стати невід'ємною складовою державної регіональної політики, одним із шляхів вирішення питання зайнятості населення та соціально-економічного розвитку на селі.

Список використаних джерел:

1. Алексеева Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: підручник / Ю.В. Алексеева. – Одеса, 2014. – 200 с.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. / О. О. Бейдик. – К.: Київський ун-т, 2011. – 395 с.
3. Перспективи і проблеми розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// referat-ok.com.ua/turizm/perspektivi-i-problemi-rozvitku-silskogo-zelenogo-turizmu-v-ukrajini](http://referat-ok.com.ua/turizm/perspektivi-i-problemi-rozvitku-silskogo-zelenogo-turizmu-v-ukrajini).

Турковська Ю. Л.,

студентка

Національний університет харчових технологій

Науковий керівник: старший викладач Тищенко О. М.

СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧІ ГОТЕЛІ ЯК ЯВИЩЕ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ

На сьогодні спортивний туризм визнаний одним з найбільш швидко зростаючих секторів глобальної індустрії туризму і подорожей. Поступово курортні відпустки відходять на другий план, а нове покоління туристів виявляє інтерес до спортивних подій. Це як і споглядання матчів, турнірів, змагань з різних видів спорту, так і активний туризм.

Спортивний туризм поділяють на жорсткий і м'який. Термін «жорсткий» спортивний туризм відноситься до людей, що беруть активну участь у конкурентній спортивній події (змаганнях): Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу, Формула 1 і регіональні події. «М'який» спортивний туризм – це коли туристи купують тур, щоб взяти участь у рекреаційній спортивній діяльності або активно відпочити, виходячи з власних інтересів. Катання на лижах, піші прогулянки, сплав на каное описують як м'який спортивний туризм.

Орієнтуючись на гостей, готелі розширюють асортимент своїх послуг і створюють комфортабельні спортивно-оздоровчі готелі з великою матеріально-технічною базою для занять спортом та оздоровчих процедур. Поряд з привабливими для здоров'я послугами і програмами, такими як особистий тренер, спеціальні додатки для підрахунку калорій, пішохідні екскурсії, пропонують безліч нових зручностей, щоб привабити туристів різного віку.

Ринок спа-послуг прогресує, постійно з'являються нові пропозиції, розробляється і виробляється нове обладнання, відповідно розширюється діапазон оздоровчих послуг при готелях. І ця тенденція, ймовірно, не зміниться найближчим часом, так як туристи все більше шукають детокс-тури для поліпшення психічного і фізичного здоров'я, покращення самопочуття. Для того, щоб задовольнити вимоги велнес-орієнтованих мандрівників, все частіше у закладах ресторанного господарства при готелях впроваджують оздоровче меню, яке включає страви зі зменшеним виходом порцій, зниженим вмістом солі, доданого цукру і підвищеною біологічною цінністю.

Для відпочиваючих, які хочуть підтримати свою фізичну форму, різноманітні курорти пропонують варіанти організації харчування індивідуально для кожного, заняття з персональними тренерами, фітнес-консультації й відкриті спортивні уроки. Крім того, при готелях влаштовують і різні заняття: від медитацій, йоги чи пілатесу до тайського боксу на пляжах та відкритих площадках на дахах готелів. Перед початком занять все частіше пропонується медичне тестування як компонент спортивної програми під час розміщення. Наприклад, у «Red Mountain Resort» у Сент-Джордж, штат Юта, пропонують своїм гостям оцінку їх харчового статусу для виявлення проблем зі здоров'ям і підбору оптимальної програми тренувань. Завдяки партнерству

з прилеглим медичним центром, курорт має «пакет на чотири ночі, який включає визначення композиції тіла та метаболічне тестування». Крім надання персоналізованих рекомендацій, заснованих на «історії здоров'я», гості мають можливість відвідати фітнес-класи та семінари. А в «Four Seasons Westlake Village» недалеко від міста Малібу, штат Каліфорнія, пропонують спеціальну медичну програму. Комплексно оцінюють швидкість метаболізму і склад тіла, щоб розробити кулінарний і фітнес-режим, що ґрунтуються на індивідуальних потребах гостей.

Спортивно-оздоровчі готелі як явище досить популярні у світі і поступово стають все більш привабливими для туристів. У сфері гостинності України вони ще не досить поширені, на пост-радянському просторі більш звичними є санаторії, проте якісні послуги спортивно-оздоровчого характеру, безумовно, знайдуть свого споживача.

Список використаних джерел:

3. Бородай, Д. С. Фактори, що впливають на формування мережі спортивно-туристичних готелів в Україні / Д. С. Бородай // Містобудування та територіальне планування. – 2015. – Вип. 55. – С. 31-35.

Фуртій В. В.,

*магістр-туризмознавець факультету туризму та міжнародних комунікацій,
аспірант кафедри туристичної інфраструктури та сервісу
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІДКАРПАТСЬКОЇ РУСІ У ЧЕХОСЛОВАЦЬКИЙ ПЕРІОД

Із входженням Закарпаття до складу Чехословаччини інтенсивно почали розвиватися літні й зимові види туризму, піші й лижні види туризму. Гориста місцевість, дрімучі ліси, мальовничі села – ось краєвиди, що вражали своєю незайманою красою всіх подорожуючих. Туристичну діяльність на Підкарпатській Русі називали туристикою, її вважали «модерним» спортом.

Розвитком туризму займався Клуб чехословацьких туристів (ЧСКТ), який мав свої відділення в усіх окружних центрах Підкарпатської Русі. Відділення організації надавали методичну й практичну допомогу всім подорожанам в організації індивідуальних та групових маршрутів.

В 1921 році в Ужгороді відкрилася жупа, яка об'єднувала 8 відділень із 1183 членами. В 1920-тих роках туристична база була ще слабо розвинута, і клуб тісно співпрацював із органами лісового господарства, які мали розвинуту інфраструктуру доріг (вузькоколійки, лісові дороги), будинки лісників та лісорубів. Лісники часто виступали також провідниками для мандрівників по глухих гірських масивах та пралісах. ЧСКТ протягом 20–30 років ХХ сторіччя зумів звести власні притулки у вигідних місцях – поблизу доріг, вузькоколієнок, водосховищ, що забезпечувало більшу надійність для проживання та харчування туристів. Вже у 1923-му клуб мав місця для ночівлі

туристів в Ужгороді, Ужку, Мукачеві, Волівці, Міжгір'ї, Н. Бистрому, Хусті, Берегові, Солотвині, Рахові, Ясіні, Виноградіві.

В Ужгороді в 1923 р. за ініціативи відділу ЧКСТ видали «Туристичний путівник Підкарпатської Русі та Словаччини на схід від Кошиць». Книга авторства І. Крала та А. Свободи вийшла у друкарні «Карпатія» в Мукачеві. Крім детальних текстів, тут вміщено 15 ілюстрацій та карту. На той час це було найповніше інформаційно-туристичне видання про Підкарпатську Русь. Пропаганді туристичних подорожей Закарпаттям сприяла розбудова мережі шкільних приміщень у містах і селах, готелів, ресторанів, пунктів продажу турспорядження, що дозволило й незаможним подорожанам мати тимчасове дешеве житло й харчування. У 20–30-их роках в Ужгороді спорудили летовище, басейн, будинок пошти, банк, школи, житлові квартири.

Про активну діяльність Закарпатського відділення КЧСТ свідчить розроблена 1928-го року ювілейна закарпатська туристична стежка (маршрут) завдовжки 343 км, до якої були підв'язані 22 промарковані бічні маршрути, загальна протяжність яких становила близько 1000 км.

КЧСТ вів систематичну й послідовну пропаганду здорового способу життя, рекламував зимові й літні туристичні маршрути, прокладав нові лижні траси, планував будівництво гірськолижних баз.

Розвитком лижного спорту опікувалася Спілка лижників Чехословацької Республіки. Також лижники організовано займалися у Соколі, Клубі чехословацьких туристів, Спілці чехословацьких офіцерів, Орлі, Робітничому спортивному об'єднанні, в скаутських та інших організаціях. Пропагандистські й рекламні матеріали про зимовий і літній відпочинок і визначні туристичні міста у Закарпатті періодично випускалися чеською і словацькою мовами, а також англійською, французькою та німецькою. Путівники й довідники про туристичні можливості Закарпаття, складені відомими спеціалістами туристичної індустрії, публікувало солідне видавництво «Орбіс». Окремо виходили книги про фольклор, церковні пам'ятки, народну архітектуру й промисли Закарпаття, друкувалися науково-популярні статті, нариси в журналах «Яс» («Сяйво»), «Зимовий спорт», ювілейному збірнику «Підкарпатська Русь», виданому 1936 року.

В 1937 р. Клуб мав у своєму розпорядженні 61 будинок на 475 ліжок, 14 споруд діяли цілорічно. Крім того, Клуб побудував 17 власних туристичних хат і притулків, ресторан у с. Невицьке, готель у Рахові, човнову станцію у Хусті [4].

На 1938 рік у Чехословаччині діяло 390 відділень організації, які в управлінському плані були розділені на 37 жуп і мали у своїх лавах близько 100000 членів [7].

Розвиток туризму на території Закарпаття в період з 1918р. до 1938р. виявив значний потенціал туристичних ресурсів для розвитку туристично-рекреаційного комплексу. Велась активна розбудова туристичної інфраструктури – доріг, залізниць, готелів, закладів харчування, вдосконалювалася якість пропонованих послуг, з'явився інтерес до пам'яток

історії, архітектури, народних промислів, побуту. Організації туризму у Чехословаччині приділялася велика увага з боку держави. Таким чином можна сказати, що ЧСР залишила перспективний план для подальшого розвитку туризму на Закарпатті.

Список використаних джерел:

1. Варваринець М. 90 років закарпатському туризму / М. Варваринець // Старий замок. Паланок. – 2009. – 21 березня. – С.16.
2. Джахман М. Клуб чехословацьких туристів: перші кроки галузі в нашому краї: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novzak.uz.ua/news/klub-chehoslovackyh-turystiv>.
3. Значки змагань з лижного спорту на Підкарпатській Русі (Закарпатті) 30-х років ХХ ст.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://znachky.zakarpattya.blogspot.com/2012/01/blog-post_17.html.
4. Мельник А., Собов Ж. Особливості становлення організованого туризму Закарпаття. Наукові записки. №2. 2016: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://geography.tnpu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/12/20.pdf>.
5. Туристичний притулок Явірник отримає нове життя. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bereznyj.com.ua/news/235-turystychnyi-prytulok-jav-rnyk-otryma-nove-zhyttja.html>.
6. Шандор Ф. Розвиток туризму : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakarpattia.com/?p=795>.
7. Historie KČT: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kct.cz/cms/historie-kct>.

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

*Kozhukhivska R.,
PhD in Economics, Associate Professor, wydział Turystyki i hotelarstwa
Umański Narodowy Uniwersytet Ogrodnictwa*

KONKURENCYJNOŚĆ POTENCJAŁU ZASOBÓW HOTELU I RESTAURACJI

Rozwojowi sektora handlu Ukrainy towarzyszy szereg nierozwiązanych problemów, wśród których jednym z najważniejszych dla większości przedsiębiorstw jest problem osiągnięcia i utrzymania pewnego poziomu mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym.

Działalność hotel i restauracja w warunkach konkurencji zależy od jego mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym. Środowisko gospodarcze obecnego rynku, który charakteryzuje się niepewnością i zmiennością, wymaga, aby system posiadał system zarządzania jakością w zakresie przedsiębiorstw i ciągłego monitorowania swojej działalności. To jest możliwe tylko na podstawie budowy i wykorzystania mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym. Jakościowe zarządzanie potencjałem zasobowym jest określane przez zdolność do tworzenia pozycji konkurencyjnych w tym środowisku, i utrzymanie ich potencjału.

Konkurencja - to kategoria, która odzwierciedla stosunki gospodarcze rywalizacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi w oparciu o najbardziej efektywne wykorzystanie zasobów produkcyjnych w celu utrzymania lub poprawy pozycji rynkowej.

Kształtowanie przewag konkurencyjnych w szerokim znaczeniu przekształca się w zadanie dostosowania systemu zarządzania do zmian w otoczeniu konkurencyjnym, co umożliwia szybkie i precyzyjne określenie kierunku poprawy mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym.

Naszym zdaniem konkurencyjność - to zdolność hotel i restauracja do utworzenia i stosowania w długim okresie łącznego potencjału, który zapewni przedsiębiorstwu stabilną pozycję na rynku, korzyści ekonomiczne i konkurencyjne w stosunku do innych subiektów gospodarczych rynku i realizację swoich celów priorytetowych.

Rozpatrując główny cel zarządzania potencjałem zasobowym, należy rozumieć, że jest on połączony z główną funkcją celową zarządzania przedsiębiorstwem w ogóle, i jest realizowany z nią w jednym kompleksie.

Cele zarządzania potencjałem zasobowym przedsiębiorstw handlowych, naszym zdaniem, są następujące: maksymalizacja zysków hotel i restauracja; minimalizacja kosztów transakcyjnych; maksymalizacja wielkości sprzedaży; maksymalizacja tempa wzrostu, co jest warunkiem koniecznym dla rozwoju strategicznego firma hotel i restauracja, zapewnienie stabilnego kształtowania jego dochodów i zysków; zapewnienie przewag konkurencyjnych, których stosowanie

zapewnia przedsiębiorstwu handlowemu możliwość zwyciężać konkurentów w wyniku działalności finansowej i gospodarczej; maksymalizacja wartości dodanej przedsiębiorstwa; maksymalizacja wartości rynkowej przedsiębiorstwa.

Skuteczne zarządzanie potencjałem zasobowym pozwoli zapewnić wysoki poziom obsługi klienta, niezbędne tempa rozwoju gospodarczego przedsiębiorstwa w dłuższej perspektywie, wzmocnić jego pozycję finansową, stworzyć trwałą przewagę konkurencyjną na rynku konsumenckim, co ostatecznie doprowadzi do stałego wzrostu wartości rynkowej przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwo handlowe systemu spółdzielczości konsumenckiej może działać z powodzeniem tylko w obecności własnej przewagi konkurencyjnej i racjonalnej strategii zarządzania potencjałem zasobowym. Należy przy tym wziąć pod uwagę sytuację ekonomiczną rozwoju rynku towarów i usług na obszarze rejonu, regionu, warunków i osobliwości segmentacji, kalkulowany poziom cen, oczekiwany poziom konkurencji, perspektywiczne rynki sprzedaży.

Naszym zdaniem, konkurencyjność przedsiębiorstwa handlu hotel biznesowy i branży restauracyjnej spożywczej przejawia się w toku działalności gospodarczej i pozwala mu za pomocą silnych stron utrzymywać lub poprawiać swoją pozycję w zmieniających się warunkach na rynku, w porównaniu z odpowiednimi wskaźnikami konkurentów.

Zarządzanie potencjałem zasobowym hotel i restauracja jest kategorią wieloaspektową, która obejmuje szereg powiązanych ze sobą elementów – potencjał informacyjny, zarządzania, marketingu, finansowy, etc.

Proponujemy mechanizm zarządzania potencjałem zasobowym przedsiębiorstwa handlowego traktować jako zbiór podstawowych elementów wpływu na rozwój opracowania i realizacji decyzji zarządczych w ramach działalności gospodarczej przedsiębiorstwa.

Głównym celem mechanizmu zarządzania potencjałem osobowym jest zapewnienie celowej operacyjnej regulacji działalności w obszarach zarządzania potencjałem osobowym, dla zapewnienia odpowiedniości rzeczywistego stanu przedsiębiorstwa ustalonym parametrom.

Podczas opracowania mechanizmu zarządzania potencjałem zasobowym funkcjonowania hotel i restauracja wymieniony cel jest precyzowany i konkretyzowany zgodnie ze strategią jego rozwoju. Osiągnięcie celów, z kolei składa się z szeregu zadań. Formulowanie każdego zadania musi zawierać opis ilościowy wyniku końcowego i kryteria dla jego osiągnięcia.

Cele powinny być jasne i zgodne ze społecznym kierunkiem zarządzania. Środki realizujące zadania mechanizmu zarządzania potencjałem zasobowym działania hotel i restauracja charakteryzują się wysoką organizacyjną i ekonomiczną złożonością, wzajemnym powiązaniem i współzależnością.

Mechanizm organizacyjno-ekonomiczny powinien zapewniać:

- doskonalenie metod i technik przygotowania i podejmowania decyzji zarządzania;
- racjonalne wykorzystanie zasobów ludzkich, finansowych i materialnych hotel i restauracja;

- opracowanie i wdrożenie systemu wskaźników zapewnienia pożądanego poziomu mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym Firma hotel i restauracja;

- realizację systemu środków, sprzyjających zwiększeniu zdolności konkurencyjnych przedsiębiorstwa, wzmacnianie jego pozycji konkurencyjnej na rynku, zapewnienie zrównoważonego rozwoju.

Udoskonalenie funkcjonowania wyżej wymienionego mechanizmu, opartego na różnych podejściach metodologicznych, może być rozpatrywane jako jeden z celów strategicznych (zadań) przedsiębiorstwa.

Znaczenie oceny mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym w przedsiębiorstwach branży handlowej jest bardzo ważne. Po pierwsze, taka ocena pomoże zarządowi przedsiębiorstwa porzucić nieefektywne czynniki konkurencji na rynku. Po drugie, poprzez pomiar funkcjonowania tego mechanizmu zwiększa się prawdopodobieństwo zapewnienia stabilnej pozycji rynkowej hotel i restauracja i maksymalnego zaspokojenia potrzeb rynku docelowego. Po trzecie, wyniki oceny działalności pomogą systemowi zarządzania korygować plany funkcjonowania firma hotel i restauracja, i dzięki temu osiągnąć swoje cele przy minimalnym koszcie.

Zastosowanie kilku wskaźników określenia mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym przyczynia się do systemowego odbicia rzeczywistej pozycji konkurencyjnej hotel i restauracja na podstawie porównań z podobnymi badanymi wskaźnikami funkcjonowania przedsiębiorstw-konkurentów.

Tak więc, w oparciu o badania na temat metod oceny funkcjonowania mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym hotel i restauracja można stwierdzić, że konkurencyjność jest rozpatrywana w dwóch aspektach: zewnętrznym (ocena pozycji organizacji na rynku) i wewnętrznym (ocena wskaźników ekonomicznych działalności przedsiębiorstwa).

Dlatego dobrze uformowany mechanizm organizacyjno-ekonomiczny zarządzania potencjałem zasobowym przedsiębiorstw handlowych pozwoli na ustalenie aktualnego poziomu mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym hotel biznesowy i branży restauracyjnej spożywczej i poprawę go z uwzględnieniem czynników otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.

Temelkova M.,

*PhD in Economics, Associate Professor, Professor of RANH
Varna Free University «Chernorizets Hrabar»*

«ALL INCLUSIVE TOURISM - BOUTIQUE TOURISM» OR THE STRUGGLE FOR LEADERSHIP IN THE PROFIT ON THE GLOBAL TOURISM MARKET

Leadership in the profits of tourism means a sustainable in time capability of a particular tourism enterprise, a particular tourism region or a type of tourism to retain or upgrade their market position and financial sustainability on the basis of

effective competition based on products with quality, quantity, financial, image and customer added value.

Leadership in tourism added value brings benefits both to the destination (for the development of its anthropogenic and non-anthropogenic resources) and the tourists (ensuring the satisfaction of their recreational needs, expectations and requirements), the tourism companies (increasing the market value of their assets on the basis of the image), their employees (regarding their work conditions, remuneration and motivation) and the local population (improving their standard of living determined by economic, social and environmental conditions) [3, 4].

The strategy for leadership in the profit in boutique tourism passes through the idea that this type of accommodation is an entertainment in itself, a chic restaurant, a lobby and a bar, a clear theme in the design, the interior and the exterior and visually impressive and conspicuous decoration. In order to increase the revenues and to maintain the leadership in terms of financial added value and profits of the boutique tourism product, each boutique accommodation and stay must develop a recognizable taste based not only on splendour and perfection but also on environmental, natural and social harmony and stability.

In principle, all inclusive tourism has established itself on the global tourist market as an ideal way to organize a cheap, most efficient and satisfactory holiday irrespective whether on individual or group basis. The leadership in the revenues of all inclusive tourism results not only from its mass nature, but also from the fact that tourists buy comfort, hospitality, basic and additional services that are produced, offered and provided in a single and comprehensive product that facilitates the guests at the place of accommodation.

The leadership in the profit of boutique tourism, and the leadership in the demand of all inclusive tourism products 15 years ago is also a result of a fashionable trend in tourist accommodation and choice. Many guests stay in boutique hotels and destinations because it is fashionable and prestigious, not because of the services they offer. In this sense, boutique tourism products are sold like any other luxury item which is important with the experience and the image of offers and not just with the product itself.

The inherent concept of boutique hotels is that they are independent, unique, and different. Today, however, the leadership in the profit and the financial, image and customer added value resulted in a slight shift in the focus. Although boutique hotels are not part of large hotel chains, many of them are united in associations that are not small, 40-50 hotels.

Their substantial financial success and stability triggers a number of multinational corporations to usurp the term, to try to establish their own brands and ultimately to seize market share. Unlike all inclusive destinations, boutique accommodations are still few in number, but in line with the global trends, there is a shift towards renovation and construction of smaller hotels with styles ranging from strictly classical to the most extravagant design solutions as well as development of unique destinations the natural intactness of which is combined with local colour and unique emotions. Besides the strong demand from customers another important positive aspect is that boutique hotels and destinations are not

required to pay high fees to be part of large chains or resorts. Boutique places for accommodation and stay can survive and succeed also without expensive additional services such as restaurants, conference rooms or surfs, jets and balloons. However, if these services are part of the boutique style they can bring significant additional profits and higher attendance and profitability. To be on the crest of a wave, boutique tourism must continue to adapt to the constantly changing needs, tastes, preferences and trends in order to remain competitive in the global tourism market. In contrast to boutique tourism, which can exist without a restaurant, a bar and a lobby, the leadership in profits of all inclusive tourism stems from the primary importance of the two-way connection between the managers of restaurants and kitchen staff with regard to the composition of the dishes offered, the foods preferred by the tourists and the special requirements of particular groups of guests.

The leadership added value for the consumers of all inclusive packages is also a result of the diversified daily animation programmes with specialized staff taking care of the comfort and good mood of the guests. In many destinations the daily activities of the all inclusive package include sports activities and hikes in nature, games, short trips, quizzes, and there are special surprises for the youngest guests.

The tourism industry in the world is becoming increasingly competitive due to various macroeconomic reasons such as international growth in the number of rooms offered, economic downturns and crises, political turmoil, visa regimes, consolidation of major hotel groups, and because of the wider target audience of well-educated and demanding clients who have access to the latest technologies. The advent of large hotel chains and the concomitant all inclusive supply is growing. These chains have enormous resources to attract clients and to remain not only financially stable compared to boutique hotels but also to emphasize their strategic leadership based on turnover and large scale activities.

All inclusive as a system in tourism decreases the revenues for local economies, i.e. when tourists receive food and beverages exclusively in the hotel irrespective of the large number of guests the losers are the local economies and population, while the importance of tourism worldwide is to create new jobs and economic revenues for the regions. Besides the price another essential difference between boutique and all inclusive tourism is the personalized service and attention to the guest and the emphasis on details which are not a priority of the human resources and management in the all inclusive industry.

The struggle for leadership in terms of profit in the global tourism market is actually a struggle between several basic types of leadership strategies, diversification, differentiation and cost leadership applied by all inclusive tourism and the strategy of focus successfully used by boutique hotels and destinations. These strategies generate revenue and added value, but also result in waste of valuable tourism resources and increasingly apparent need to develop leadership in the field of natural and environmental sustainability.

References:

1. All-Inclusive Resorts – an introduction Travel Tips (2004).
2. Bowen, D. (2001), Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D)

on long haul inclusive tours – a reality check on theoretical considerations, *Tourism Management*, No. 22.

3. Temelkova, M. & Bakalov, I. (2014), Factors Determining the Leadership of Tourist Destinations Marmaris, Bodrum, Fethiye, Rhodes and Kos on the Global Market, *Asian Journal of Business and Management*, No. 5.

4. Temelkova, M. (2015), Tourism Destinations' Leadership Measurement Model, *American Journal of Economics, Finance and Management*, Vol. 1, No. 3.

5. Family Travel Guides.com, Available at: <http://www.familytraveluides.com/articles/wisetips/allinclu.htm>.

Беціян Ю. В.,

студентка

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нестерова К. С.

РОЗВИТОК ТА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туристичний маркетинг – це сукупність підходів і способів збору і аналізу даних, націлених на виявлення можливостей задоволення потреб людей, беручи до уваги економічні, соціальні, культурні, психологічні, політичні чинники, а так само на вирішення завдань ефективного функціонування туристичних організацій [1].

Туризм, за своїми основними характерними рисами, не має будь-яких конкретних, значущих відмінностей від інших видів господарської діяльності, тому всі нині існуючі сучасні положення маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туризмі.

По-перше, маркетинг це не окрема дія, а система заходів, іншими словами, це сукупність дій туристичної організації, яка спрямована на досягнення результату від поставлених цілей.

По-друге, так як ринок постійно змінюється, знаходиться в русі, вплив різних чинників змінює попит споживачів, – маркетинг є безперервним процесом.

По-третє, умови зовнішнього середовища необхідно погоджувати з діями в середині туристичної організації.

Діяльність туристичних організацій, у відповідність з концепціями маркетингу, повинні на постійній основі аналізувати стан ринку і максимально точно аналізувати потреби цільової аудиторії споживачів.

Для ефективного розвитку та застосування маркетингу, слід дотримуватися ряду умов: наявність ринку покупців, тобто глибоке насичення ринку послугами, інтенсивна конкурентна боротьба туристичних організацій за переваги споживачів, можливість без будь-яких обмежень вибирати ринки збуту, партнерів, регулювати ціни, вільно вести комерційну діяльність і т.п., можливість адміністрації вільно діяти у відношенні

визначення цілей, стратегій організації, координаційних структур, розподілу бюджетних коштів.

Грамотна продуктова стратегія забезпечить конкурентоспроможність і комерційну ефективність запропонованих туристичних продуктів.

Створення нових продуктів дозволить перевершити конкурентів за допомогою задоволення нової потреби споживача, однак слід враховувати ризики провалу новинок на стадії комерційного освоєння – 18 %.

Стратегія ціноутворення безпосередньо впливає на кінцевий прибуток, тому слід враховувати найважливіші зовнішні фактори, такі як рівень і динаміка конкуруючих цін, попит і пропозиція, регулювання державою сфери туризму, споживачі. Цінова політика тісно пов'язана з іміджем туристичної організації, так як чим авторитетнішою є вона, тим вищою популярністю і довірою користуються її послуги [2].

Чим більше туристичних можливостей, тим вище попит на туризм. Йдеться про ширший спектр пропозицій, які може надати туристична організація: підготовчий процес (інформація, консультації, продаж квитків і тому подібне), проживання та харчування, трансфер, екскурсії, медичне страхування, діяльність в місці розміщення (розваги), покупки і індивідуальні потреби, збереження вражень (фото, відео).

У теперішній час люди всюди пересуваються зі своїми гаджетами, будь то смартфон, ноутбук чи планшет, це визначає, що люди прагнуть бути постійно «на зв'язку», використовуючи інтернет мережі. Використання цифрового маркетингу буде найкращим засобом в ефективному досягненні цілей туристичної організації. О так, за даними другого за величиною авіаперевізника Канади WestJet, 75 % мандрівників проносять свої гаджети з підтримкою інтернет мережі на борт. Надайте доступ споживачам до онлайн-контенту вашої туристичної організації там де їм найбільш усього бажається і люди будуть більш схильні купувати товари та додаткові послуги [3].

У сучасному світі щонайпотужнішим інформаційним інструментом є інтернет. Слід звернути до цього особливу увагу, оскільки використання інструментів інтернет-маркетингу таких як контекстна реклама, медійна реклама, соціальний маркетинг (соц.сеті) допоможе збільшити попит на туристичні продукти, і вийти на якісно новий рівень відносно іміджу організації, а також вплинути на впізнаваність бренду, що є надзвичайно важливим. Наприклад, Всесвітня рада з туризму та подорожей (англ. WTTC) нагородила перемогою в номінації «Інновації» Раду з охорони природи, яка спільно з Кембриджським університетом, Інститутом світових ресурсів і проектом «Природна столиця» довели економічну цінність коралових екосистем для світового туризму, яка оцінюється в 36 млрд доларів США [4]. Саме за допомогою використання величезних ресурсів соціальних мереж, тобто соціального інтернет-маркетингу і також більш традиційних картографічних методів, їм це вдалося.

Список використаних джерел:

1. Туристичний маркетинг // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-primenenie-marketingovyh-tehnologiy-v-sfere-turizma>.

2. Дурович О. П. Маркетинг в туризмі: навч. посібник / О. П. Дурович, О. С. Копанев; ред.: З. М. Горбильова; Мінськ, Мн.: «Економпрес», 1998. – 400с.
3. Цифровий маркетинг // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.poweredbysearch.com/blog/digital-marketing-tourism-industry>
4. Всесвітня рада з туризму та подорожей // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wttc.org>.

*Галасюк К. А.,
к.е.н., викладач*

*кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет*

ГАСТРОЛЬНЕ МЕНЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ

Заклад ресторанного господарства «Брати Гриль» знаходиться у самому центрі міста Одеса на вулиці Дерибасівська, 17. Маркетингова діяльність існувала в цьому історичному будинку, за довго до того, як в ньому було відкрито ресторан.

У 19 сторіччі за цією адресою знаходилась цукеркова фабрика і оптово-роздрібний магазин знаменитого «Товариства О. І. Абрикосова та Синів», а на другому та третьому поверсі жила сім'я відомого художника-абстракціоніста В.В. Кандинського та самих Абрикосових. Батько Кандинського працював управляючим магазину та фабрики, а його двоюрідна сестра – Віра Кандинська, була дружиною одного з синів засновника компанії Олексія Івановича Абрикосова.

«Родзинкою» ресторану «Брати Гриль» є гастрольне авторське меню. «Брати Гриль» - це перший та єдиний в Україні гастрольний ресторан. Один раз у квартал «Брати Гриль» запрошує кращого шеф-кухаря України або зарубіжжя для розробки нового авторського меню. Разом з командою кухарів ресторану вони працюють від 4 днів до тижня, щоб в кінці свого перебування презентувати публіці 5-7 нових страв. Таке меню, є додатковим до основного і діє протягом трьох місяців до приїзду наступного гастрольного шефа. Наприклад, серед м'ясних позицій є стейк зі свинячої ший від Олександра Якутова («Хряк дім Пива та м'ясо» і «Буддка Бар», Чернігів), а серед перших страв - балканський рибний суп від Юрія Приємського (Odessa, «Каркас», Київ). У цьому русі існує кілька правил. Основним є приготування страв на фірмовому аргентинському грилі ресторану з використанням локальних продуктів. Також, у ресторані «Брати Гриль» кожні 4-5 місяців шеф-бармен України та зарубіжжя представляє своє унікальне гастрольне коктейльне меню.

Першим гастрольним шеф-кухарем до ресторану було запрошено Юрія Приємського, який працює у ресторані «Одеса» у Києві. Повний перелік

гастрольних шефів та шеф-барменів, які відвідали «Брати Гриль» за весь період існування, починаючи з грудня 2015 року, представлено у Табл. 1.

Таблиця 1

Перелік гастролей шеф-кухарів та шеф-барменів у ресторані «Брати Гриль»

Період гастролей	Прізвище та ім'я, посада	Міста праці та стажування	Основні досягнення, характеристика
Грудень 2015	Юрій Приємський – шеф кухар	Київ, Чернігів	Шеф-кухар ресторану «Одеса» у Києві. До ресторанної справи у нього особливий підхід: їжа повинна виглядати красиво. Деякі салати, а також супи і десерти Юрій подає в серпанку від сухого льоду. Така подача не тільки ефектно виглядає, але і загострює смакові рецептори людини. З подачею він взагалі любить експериментувати. Наприклад, паштет оформляє у вигляді мандарина, а тюльку загортає в папір з надрукованими на ній анекдотами. Шеф вважає, що в ресторан потрібно ходити за позитивними емоціями.
Грудень 2015	Елеонора Михайленко – бар-менеджер	Київ	переможниця численних конкурсів і бар-менеджер київських ресторанів Beef і Reef.
Січень 2016	Олександр Якутов – шеф-кухар	Бардоліно (Італія), Донецьк, Чернігів	випускник і представник в Україні найвищої кулінарної школи Італії IFSE. Працював в ресторані Caesius в Bardolino (Італія), ресторані Creme в Донецьку, бренд-шефом ресторанів Хряк, Buddka Bar, Robata в Чернігові. Кулінарний експерт телеканалу Україна.
Квітень 2016	Ганна Сергієнко – шеф-кухар	Одеса, Київ	фіналістка програми «Пекельна кухня»
Квітень 2016	Дмитро Шовкопляс бар-менеджер Parovoz Speak Easy	Київ, Лондон, Відень	засновник школи міксології ParovozMixologyCourse, бренд амбасадор компанії Diageo, фіналіст чемпіонатів по міксології. Стажувався у легендарних American Bar Savoy, Nightjar, Fifth Floor і Colebrook Row 69. Навчався у Відені - Dino's American Bar та в Единбурзі – Diageo «BA Academy».
Червень 2016	Єлена Жаботинська шеф кухар	Івано-Франківськ, Москва, Турин, Неаполь (Італія)	випускниця шкіл піцци у Неаполі, Ragout (Москва) і IFSE (Турин, Італія). Бренд-шеф мережі «23 ресторани»
Вересень 2016	Юрій Ковруженко - шеф-кухар	Львів, Париж, Іспанія, Італія	шеф-кухар Vintage Boutique Hotel у Львові, спеціаліст по українській fleur cuisin

Листопад 2016	Шеф-бармен Герасімос Лівієратос	Сейшельськ і острови, Греція, Україна	У 2012 році вийшов у фінал міжнародного конкурсу барменів Pernod Ricard Mixology Competition. З 2015 року очолює бар Pink Freud Kyiv
Січень 2017	Влад Шелест - бар-менеджер зі львівського бару 44 Bar Lviv.	Львів	Його авторський коктейль Adelante, що в перекладі з іспанської означає «вперед», переміг у національному фіналі Bacardi Legacy Cocktail Competition!
Березень 2017	Олексій Краковський - шеф кухар	Ізраїль, Лондон, Київ	Шеф-кухар реторану Ronin у Києві, знайомий з японсько-перуанської кухнею і з задоволенням ділиться своїми знаннями з усіма бажаючими, проводячи майстер-класи та дегустації

*Джерело: побудовано автором.

До розробки меню у ресторані «Брати Гриль» підходять дуже відповідально. Над складанням страв працюють шеф-кухарі ресторану, а художники, дизайнери та маркетологи займаються оформленням. Також, паралельно з основним меню діє гастрольне. Після того, як гастролі шеф-кухаря закінчуються, його страви, які здобули найбільшої поваги серед клієнтів, додаються до основного меню. Таким чином, зовнішній вигляд, тобто оформлення меню, та страви, змінюються кожні 3-4 місяця.

За час свого існування ресторан «Брати Гриль» зумів створити собі добрий імідж, залучити велику кількість відвідувачів, багато з яких стали постійними клієнтами. Незважаючи на високий рівень конкуренції, особливо у даному секторі кухні, більшість відвідувачів залишаються вірними ресторану.

Список використаних джерел:

1. Офіційна сторінка ресторану «Брати Гриль» у соціальній мережі «Facebook» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/bratiagrill/?ref=page_internal.
2. Гастрономический портал CF.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://od.cf.ua/news/news-cf/bratja-gril-deli-stejjki-i-odesskie-delikatesy>.
3. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.

Коваленко Л. Г.,

*к.е.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва*

ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Нові тенденції в соціальній політиці і умови економічного господарювання вимагають формування ефективного механізму регіонального розвитку сфери туризму.

Кластери як форма організації виробництва, що спрямована на підвищення конкурентоспроможності країн та регіонів, привернули до себе увагу вчених у 80–90 рр. ХХ століття. Можливість використання ринкових інструментів у процесі формування кластерів висвітлено у працях М. Портера, Г. Дж. Болта, І. Толенадо, П. Дойла, Ф. Котлера, Г. Лайса, Ж.-Ж. Ламбена, Е. Тоффлера та ін. Проблемні питання запровадження кластерної політики розглядались у працях таких українських вчених, як М. Войнаренка, О. Крайніка, М. Міхеєва, С. Соколенко, Р. Сороки, Ю. Ульяновченко, Г. Хасаєва та ін.

Вперше кластерний механізм комплексно проаналізовано в працях американського економіста М. Портера, який вивчав конкурентні позиції більше 100 галузей різних країн. При цьому М. Портер дає наступне визначення: «Кластери – це зосередження в географічному регіоні взаємопов'язаних підприємств та установ у межах окремої галузі». Далі М. Портер доповнює визначення тим, що кластери охоплюють значну кількість різного роду підприємницьких структур, важливих для конкурентної боротьби, а саме постачальників спеціального обладнання, нових технологій, послуг, інфраструктури, сировини, додаткових послуг тощо.

В світовій практиці кластерна модель виробництва стала сьогодні дуже популярною.

Перші спроби впровадження кластерної моделі в Україні були зроблені на Поділлі (кластер будівельної галузі), на підприємствах Хмельницької області (швейний кластер), потім в Прикарпатті (кластер виробництва сувенірів), Поліссі (транспортно-логістичний кластер), м. Севастополі (інноваційний кластер «ЕкоЕнерго»), м. Полтаві (кластер екологічно чистої продукції) та в інших регіонах. Ці моделі підтвердили перспективність і ефективність інтеграційних зусиль, спрямованих на просування в господарську практику концепції формування нової виробничої системи – кластерів.

Територіальна сукупність економічно взаємопов'язаних рекреаційних організацій і підприємств, які спеціалізуються на обслуговуванні туристів України, що дозволяє найкращим чином задовольнити потреби останніх у відновленні сил, утворює рекреаційні райони. Для задоволення потреб туристів використовуються існуючі природні ресурси, об'єкти розміщення (проживання) та харчування, лікування, спортивні, пізнавальні та розважальні комплекси рекреаційного району і його економічні умови функціонування [2].

Особливо слід підкреслити, що сукупність компонентів природних комплексів і об'єктів історико-культурної спадщини, їх унікальність, історична або художня цінність, оригінальність, естетична привабливість і цілюще-оздоровча значимість, формують у туристів гармонію цілісності пізнання місць відпочинку і лікування чудових географічних куточків нашої і інших країн, що робить досить сприятливий вплив на ефективність підтримки і відновлення фізичного та духовного здоров'я людини, усвідомлення своєї приналежності до того чи іншого соціуму [3].

Туристичний кластер – це система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг, спрямованих на створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів належать групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність.

Географічний розмір кластера може варіюватися від масштабу міста до рівня країни або групи сусідніх країн: туристична система «Тразименське озеро» в Умбрії (об'єднує поряд із туристичними підприємствами, закладами розміщення та харчування також торговельні структури, підприємства з виробництва товарів, специфічних для даної місцевості (вино, оливкова олія); «Салінунтінські терми» (Сицилія); «Адріатичне море і берег»; «Міста мистецтв, культури та бізнесу» (Емілія-Романія).

Потенціал кластеризації – наявність конкурентних переваг галузі, підприємств та інфраструктурних організацій, що знаходяться на території регіону, можливість об'єднання цих переваг і їх використання для підвищення інноваційної активності в галузі, її конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Крайнік О. Кластери як інструмент економічного розвитку регіону / Крайнік. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeVr/2010_5/faip/Krajnyk.pdf.
2. Соколенко С. І. Інноваційні кластери – механізм підвищення конкурентоспроможності регіону / С. І. Соколенко. – Режим доступу: <http://ucluster.org.com.ua>. – Назва з екрану.
3. Ульяновченко Ю. Інституціональні фактори інноваційного розвитку регіонів на основі кластерного підходу / Ю. Ульяновченко. – Режим доступу http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pubup/2010/2010-2/doc./4/.

*Кузьменко О. О.,
студентка,
Лебідь Д. Ю.,
студентка*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р. Б.*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЙ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день розвиток готельно-ресторанного бізнесу безпосередньо залежить від вдалої рекламної діяльності, яка передбачає застосування новітніх технологій управління зв'язками з громадськістю. Варто зазначити, що PR в готельному та ресторанному бізнесі - ще неосвоєна і виключно перспективна сфера. Правильно застосовані інструменти Public

Relations можуть суттєво вплинути на імідж компанії, підвищити її популярність та продаж товарів чи послуг на ринку. З кожним роком зростає кількість готелів як у нашій країні, так і закордоном. Жорстка конкуренція на ринку готельних послуг змушує менеджерів вдаватися до різних PR акцій і неординарних маркетингових ідей.

Точне визначення PR сформулювати складно через широти цілей і дій, які охоплюються цим поняттям. Тому до цих пір немає чіткої загальноприйнятого формулювання. Інститут громадських відносин (IPR), створений у Великобританії в 1948 році, пропонує наступне трактування: «Public Relations - це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю» [1].

Отже, можна зробити висновок, що PR - це один з основних засобів маркетингових комунікацій, що використовується для встановлення і підтримки комунікацій компанії з її цільовими аудиторіями шляхом створення сприятливого іміджу організації.

PR-кампанія - комплексне і багаторазове використання PR інструментів як рекламних матеріалів у межах єдиної концепції, так і загального впливу на думки й стосунки людей в цілях популяризації іміджу та підтримки репутації. Якісні PR-кампанії мають нести комплексний характер і торкатися майже всі сторони діяльності фірми. Вони містять у собі щонайменше кілька етапів. Тому налагодження комунікацій з цільовими аудиторіями вимагає вкладення значних матеріальних і фінансових ресурсів. Також PR-кампанія розрахована на визначений період часу та залежно від масштабу заходів триває і від кількох місяців за кілька років.

Організація PR-кампаній в готельно-ресторанному бізнесі - це компетенція прес-референта та менеджера з PR-технологій. Тут важливо враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати витратними та неефективними, якщо забувати про поставлену мету. Основними принципами переданої інформації були і залишаються достовірність та абсолютна серйозність.

Для реалізації PR-кампанії необхідно:

- підготовка плану для реалізації проекту;
- розробка фірмового стилю проекту, тобто підготовка логотипу, багатобарвних папок, буклетів і т.п. ;
- підготовка «команди» журналістів, які будуть супроводжувати проходження проекту;
- підготовка і проведення презентаційної акції, в тому числі прес-конференції, в ході якої забезпечується «просування» проекту в рамках цільових груп громадськості;
- організація поїздок журналістів (прес-турів) по регіонах, пов'язаних з реалізацією проекту;
- зустріч в форматі «круглого столу» для обговорення основної проблеми проекту, на яку запрошуються всі зацікавлені сторони і, головне, учасники проекту, що відповідають за різні аспекти його реалізації [2].

Заходи PR покликані, з одного боку, підвищити інтерес клієнта до пропозицією підприємства, а з іншого - за рахунок зворотного зв'язку з клієнтом призвести пропозиція послуг у відповідність з наявним попитом. Велике значення при проведенні PR-кампанії має гармонійне і точне взаємодія зовнішніх комунікацій та внутрішніх відносин в організації.

Основними цілями PR-кампанії є: створення та підтримка позитивного іміджу і прироста збільшенню потоку клієнтів [2].

Для досягнення цілей PR-кампанії використовуються різні засоби і прийоми, тому діяльність PR-відділу можна розділити на кілька напрямків:

1. Розповсюдження інформації в закладі готельно-ресторанного господарства:

- перелік відповідальних співробітників (хто за що відповідає);
- кількість і тип номерів;
- перелік інших особливостей;
- час роботи ресторану та бару;
- найменування, місткість і технічні характеристики банкетних і конференц-залів;
- можливості для проведення дозвілля і занять спортом для клієнтів;
- опис розташування готелю з зазначенням маршруту від вокзалу та аеропорту;
- стоянки для автомобілів;
- архітектурні та/або художні пам'ятки;
- спеціалізація ресторану;
- характеристика ключових керівників;
- фотографії, живо ілюструють можливості готелю в області послуг.

2. Робота зі ЗМІ: у рамках цього напрямку PR-діяльності проводяться прес-конференції, брифінги, прес-тури, розсилаються прес-релізи, написання різних PR-текстів про фірму, підготовка керівництва до інтерв'ю, формування журналістського пулу;

3. Організація закладом PR-акцій:

- благодійні заходи;
- організація в готелі мистецьких заходів, виставок;
- презентація косметичної продукції для клієнтів готелю чи ресторану;
- проведення дитячих карнавалів та музичних вечорів в закладі;
- дегустація вин для знавців.

4. PR в інтернеті: організація власної веб-сторінки організації, розсилка прес-релізів по електронній пошті, передача інформаційних матеріалів через списки розсилки, видання власних електронних газет, відкриття на фірмових сайтах форумів, організація інтернет-конференцій з питань, що цікавлять комунікатора.

5. Робота з клієнтами: може проводитись у письмовій формі, шляхом обробки інформації та її публікації у відповідних виданнях, також анкетування та опитування гостей.

Ефективність PR-кампанії визначити дуже складно, методом оцінки ефективності PR-кампаній є аналіз публікацій у пресі, який залежить від

постійного моніторингу публікацій у пресі та інших ЗМІ, які зачіпають тематику проведеної PR-кампанії.

Отже, в готельному бізнесі реклама є основним критерієм оцінки, що впливає на вибір споживача. Природно, для реклами готельних послуг характерні всі риси, притаманні рекламі, проте вона має ряд специфічних рис, які засновані на особливостях самих послуг, з одного боку, та особливості готельного бізнесу, з іншого.

Ефективна діяльність готельно-ресторанного бізнесу багато в чому залежить від застосованих PR-технологій та реклами. Наявність сильних сторін в готелі, а також величезних можливостей розвитку готелю дають посилення на можливість готелю конкурувати на сучасному ринку. Підвищення лояльності споживача неможливо без "знання" інформації про клієнта, і без використання всіляких сучасних технологій просування.

Список використаних джерел:

1. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації [Електронний ресурс] /І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська // ЗНУ. – 2016. – Режим доступу: <http://moodle.znu.edu.ua>.
2. Кравченкова Г. М. Паблік Рілейшнз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід [Електронний ресурс] / Г.М. Кравченкова. – 2013. – Режим доступу: filestapttp_2013_58_14.pdf.

*Ніколаєнко А. А.,
студентка,
Чорненька А. В.,
студентка*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р. Б.*

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

Проблеми розробки та введення єдиної міжнародної класифікації готелів належать до найбільш складних у туристичній галузі. Понад п'ятдесят років міжнародна готельна асоціація (МГА) та Всесвітня туристична організація займалися цими питаннями. Неодноразово обговорювались основні елементи та параметри, що повинні стати критеріями категоризації.

Однак, тільки у 1972 р. було розроблено й запропоновано проект єдиної міжнародної класифікації готелів. Згідно цієї класифікації готелю може бути присвоєною одна з п'яти категорій у залежності від обладнання, рівня комфорту та набору послуг, що пропонуються. Найнижча – IV категорія, найвища – «Люкс»[1]. Але, ця система класифікації не була схвалена національними членами МГА. Більшість країн визнали неможливість створення єдиної міжнародної системи класифікації готелів через неоднозначність підходів до оцінки якості обслуговування, несхожість кліматичних та інших умов.

Сьогодні в світі діють близько тридцяти різних систем класифікації готелів. Навіть в окремих країнах класифікація готелів далека від однозначності. Наприклад, у США готелі класифікуються згідно з чотирма основними критеріями: розмір, цільовий ринок, рівень обслуговування та приналежність до ланцюга готелів [2].

За розміром готелі групуються в чотири категорії: до 150, від 150 до 299, від 300 до 600, понад 600 кімнат.

За цільовими ринками готелі класифікуються на комерційні, готелі при аеропортах, апартamenti, резиденції, курортні готелі «B-&B» (бед енд брэкфаст), тайм-шер, готелі при казино, конгрес-готелі, конференц-готелі.

У готельній індустрії США традиційно виділяють – три рівні обслуговування: «люкс», середній та економічний.

Ланцюги готелів зобов'язують філії підтримувати певні стандарти, правила, процедури, маркетингову політику. Ланцюг, як правило, характеризується укладанням контракту на управління готелем. За умовами стандартного контракту на управління власник несе фінансову та юридичні відповідальність за підприємство. Компанія, що здійснює управління, керує роботою готелю й отримує обумовлений відсоток прибутку. Приналежність до ланцюга надає певні переваги: централізована система резервування місць і реклама, оптова закупівля ресурсів тощо. Найбільша готельна корпорація США «Marriott», що об'єднує 629 готелів на 150 тис. номерів, поділяє їх на чотири групи:

Незважаючи на всю різноманітність підходів до системи класифікації готелів сьогодні їх можна об'єднати у дві основні групи: «європейський тип», в основу якого покладено французьку національну систему та бальну оцінку, що ґрунтується на індійській національній системі.

Розвиток туризму викликав зростання готельного господарства як головної складової туристичної галузі. Більше того, в умовах зростаючої конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку, сучасне готельне господарство в більшості країн світу виділилось у самостійну галузь економіки [2].

Засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю за видами й типами. У залежності від призначення вони поділяються на такі: готелі, мотелі, ротелі, ботелі, флотелі, кемпінги, флотелі, туристичні котеджі, шале, бунгало, турбази.

Готелі та мотелі відносяться до основних засобів розміщення, а решта до додаткових. Готель – найбільш поширений стаціонарний тип засобів розміщення, характерними рисами якого є високий рівень розвитку матеріально-технічної бази та використання сучасних прогресивних форм і методів управління й організації господарства.

Готельні підприємства в залежності від призначення поділяються на два види: готелі економічного класу для масового туризму; готелі розряду «люкс» і конгреси [1].

Готелі масового туризму за своєю архітектурою та плануванням можуть відповідати готелям вищої категорії, але вартість номерів у них нижча. У цих

готелях на першому поверсі, що з'єднує кілька багатопверхових корпусів, розташовані ресторани, магазини, виставочні салони, відділення зв'язку, бюро туристичного обслуговування. Крім ресторанів у готелях є бари, буфети та кафе. Кожний номер має санвузол, радіо, телефон. Кімнати мебльовані недорого, але комфортно. Чисельність обслуговуючого персоналу в таких готелях зведена до мінімуму [3].

Готелі розряду «люкс» і конгресні – це фешенебельні готелі, тут високі ціни тому, що у всьому присутні не тільки комфорт, але й розкіш. Особливо це є характерним для готелів цього розряду США. Так, у 1992 р. журнал «Houtelz» ознайомився з готелями дев'ятох міст світу, де туристам надаються найбільш дорогі номери. Лідером став двоповерховий «люкс-апартамент» у готелі «Fontainebleau Hilton» (США), площею 1858 м². Номер має чотири спальні, п'ять ванних кімнат, кухню, вітальню та їдальню. Великі вікна від підлоги до стелі дають можливість гостям милуватися панорамою Атлантичного океану та курорту Міамі. «Люкс-апартамент» прикрашено колонами, бронзовими статуями та кришталевими люстрами; дерев'яні панелі інкрустовано вставками кремового, бежевого та чорного кольору. Вартість проживання за добу дорівнює 5000 доларів, а його завантаження – 62% протягом року [3].

Мотель – порівняно новий тип готелю, батьківщиною якого є США. Спочатку це були досить примітивні споруди (на початку ХХ ст.), а в 1935 р. з'явився перший мотель, уже як комфортабельний готель для автотуристів зі стоянкою для автомобіля, автосервісом, заправкою тощо.

Ротель – пересувний готель, що являє собою вагон з одно- та двомісними відсіками, в яких розташовано спальні крісла (з трьома регуляторами положення). Кожний відсік забезпечено вентиляцією, індивідуальним освітленням. Крім того, є відсік для перевдягання, умивальник і туалет. Ротелі бувають двох типів: для масового туризму та класу «люкс». До ротелів класу «люкс» під'єднуються додаткові вагони, де є бари, ресторани, дискотеки, спортзали.

Ботель – новий вид невеликих готелів на воді. В Одесі створено яхт-клуб «Morley», що намагається розвивати яхтовий туризм й організовувати будівництво ботелів.

Флотель – «курорт на воді». За останні 100 років це нововведення І готельній індустрії вважається найбільш хвилюючим. Флотель надає від починаючим широкий вибір послуг: риболовля, човни, підводний спорт вишки для стрибків у воду, басейни тощо. Лідерами в будівництві флотелів є фірми США, Іспанії, Швейцарії [1]. Підвищений інтерес до відпочинку на воді сприяв виникненню нової форми розміщення туристів – «будинку на воді», тобто плавучих будинків корисною площею до 50 м², що розташовуються на платформах довжиною близько 12 м типу катамарана з навісними двигунами. Флотель – «літаючий готель» або аероготель. Перший флотель було збудовано в Оклахомі. Його обладнано майданчиком для посадки літаків і телефонним зв'язком з метеостанцією. Таких готелів небагато тому, що це надзвичайно дорогий вид відпочинку. Такі засоби

розміщення туристів як кемпінги, туристичні котеджі, турбази, альпіністські табори розташовуються, як правило, в мальовничій місцевості.

У Сінгапурі відкрився перший у світі плаваючий готель на 200 номерів. Спеціалісти фінської фірми «Вяртсиля» спроектували тримаран – плаваючу базу відпочинку для 2 тис. Туристів, що має подобу штучного острова, який можна відбуксувати до теплих тропічних морів і заякорити. А на самій півночі Швеції зимою не пустує жодного дня «Arktik Hall» – готель, створений зі снігу та криги, площею 600 м² з конференц-залом, баром, рестораном, кінозалом, картинною галереєю та каплицею [1].

Отож, наше уявлення про сектори розміщення буде неповним, якщо обійти увагою таких важливих напрямів що робить його актуальним, як організація культурного дозвілля туристів. Підприємства розміщення не тільки забезпечують відвідувачів необхідним відпочинком для нормального життя, але і надають можливість розважитися і отримати яскраві незабутні враження від відпочинку та сервісу.

Список використаних джерел:

1. Основи економіки готельного та ресторанного господарства [Електронний Ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26879/> (дата звернення 17.05.2017) – Назва з екрану.
2. Сектор розміщення і харчування [Електронний Ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/aleks53.htm> (дата звернення 17.05.2017) – Назва з екрану.
3. Обслуговування в закладах розміщення [Електронний Ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-32/ua/chapter-1612/> (дата звернення 17.05.2017) – Назва з екрану.

Подольчук М. В.,

студентка

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р. Б.*

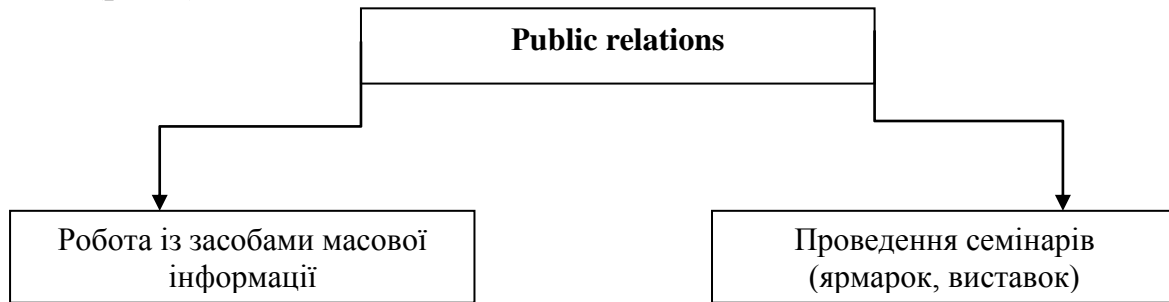
СПЕЦИФІКА PR У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туризм доцільно розглядати як індустрію, що виробляє продукцію, а також забезпечує її реалізацію. Індустрія туризму складається з відокремлених, на перший погляд, видів діяльності (транспортне обслуговування, готельні послуги, діяльність туроператорів і турагентів та ін.), які насправді є взаємозалежними і функціонують завдяки співпраці багатьох підприємств.

Після того, як туристична індустрія відновилася після кризи 1998 року, на ринку виникло безліч великих і маленьких туристичних фірм, які пропонують свої послуги. Можна відзначити, що більшість цих фірм пропонують однотипний продукт і стандартний набір напрямків. Тому клієнтові дуже важко розібратися у великій кількості фірм, і, як показують дослідження, лише невелика кількість туристів з року в рік віддають перевагу

одній і тій же компанії. Більшість вибирає ту компанію, яка ближче до будинку, роботи [1].

Усі рекламні журнали і газети рясніють сотнями великих і маленьких оголошень. Проте, з плином часу ефективність реклами стала знижуватися і виникла потреба в чомусь новому. Принципових відмінностей між діяльністю туристичних фірм і компаній з інших галузей в області public relations немає. Щоправда, ступінь уваги до цієї сфери в туризмі трохи нижче. Тим не менш, можна виділити такі напрямки діяльності туристичних фірм в області public relations (рис.1).



*Рис. 1. Напрямки діяльності туристичних фірм в області Public relations**

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Проведення семінарів (ярмарок, workshops) - важливий елемент PR-діяльності туристичної компанії. В даний час в різних країнах світу проводяться десятки міжнародних туристських ярмарків, виставок, бірж, в рамках яких організуються семінари, прес-конференції, презентації та інші заходи, що дають широкі можливості представити свою фірму і свій продукт, укласти контракти, знайти нових партнерів, поширити інформацію через широке коло відвідувачів і журналістів, обмінятися досвідом роботи.

Найбільш великими заходами є: Міжнародна біржа з туризму в Берліні (ITB), що проводиться щорічно на початку березня; Всесвітня туристська ярмарок в Лондоні (WTM – World Travel Market), що проводиться щорічно в другій декаді листопада; Міжнародна туристична виставка ФІТУР (FITUR) в Мадриді, що проводиться в кінці січня. Участь у спеціалізованих виставках є одним з видів просування туристичного продукту.

Основна мета виставкової діяльності – з одного боку, допомогти споживачеві і фірмам – продавцям послуг зорієнтуватися у величезній кількості туристських пропозицій, а з іншого – допомогти туроператору знайти партнерів по збуту в інших країнах і регіонах, здатних якісно і кількісно задовольнити вимоги туроператора з продажу [2].

Засоби масової інформації - соціальні інститути (преса, книжкові видавництва, агентства друку, радіо, телебачення, кінохроніка, система інтернет), що забезпечують збір, обробку і поширення інформації в масовому масштабі, форма масового духовного спілкування людей. Сьогодні засоби масової інформації (ЗМІ) наділені великими можливостями у формуванні громадської думки, тому часто є головною опорою PR-програм: до 80% діяльності PR-фірм припадає на взаємодію з журналістами і підготовку матеріалів для преси.

Якщо говорити про PR та його взаємодію зі ЗМІ, то варто звернути увагу на те, що події в новинах не просто подаються, але коментуються і ранжируються по рівнях важливості. Глядачам і читачам події подаються у вигідному для цілей ЗМІ погляді. Але яку саме мету мають ЗМІ? Це вирішують політичні сили країни, політична ситуація в ній. Отже, сьогодні ЗМІ це канал інформації, через який кожен говорить лише те, що йому вигідно.

Реклама, яка за формою і змістом несе велике комерційне навантаження, повідомляє про ціну, умови бронювання, сезонність, клас обслуговування, передбачувані послуги та дає опис готелю. Саме тому було проведено дослідження вартості різних типів PR-послуг на період 2015 року (табл. 1).

Таблиця 1

*Кошторис витрат на проведення PR-акції на період 2015 року**

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання реклами для окремих груп товарів, продукції, послуг	Сума, грн.
Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг, для товарів масового попиту	1200,0
Реклама у пресі	Практично для усіх видів товарів, продукції та послуг: громадсько-політичні видання застосовують переважно для реклами товарів та послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами продукції та послуг	2040,0
Реклама на радіо	Для товарів та послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарок та виставок	3200,0
Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції (послуг широкої сфери вжитку)	12100,0
Кіно - та відео-реклама	Практично для усіх видів товарів, промислової продукції. Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-престижні фільми	10000,0
Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів та продукції (товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках та виставках-продажах)	5000,0
Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції; недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту	600,0
Поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) із відносно вузькою цільовою аудиторією	380,0
Зовнішня реклама	Для товарів масового вжитку, товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового вжитку, так і продукцію промислового призначення	895,0
Бюджет витрат на рекламу		35415,0

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу даних [1;3].*

Складання кошторису на рекламні витрати пов'язане із вибором методу їх визначення. Найбільш поширеними є п'ять методів:

1. Метод визначення бюджету просування з орієнтацією на збут.
2. Метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу.
3. Метод паритету з конкурентами.
4. Метод визначення бюджету із розрахунку на одиницю продукції.
5. Метод визначення бюджету за цілями і завданнями рекламної кампанії [3, с. 148].

В діяльності туристичного підприємства PR вирішує головне завдання щодо розробки заходів і вибору засобів формування двосторонньої комунікації з метою встановлення взаєморозуміння і відносин між організацією та громадськістю. Зв'язки з громадськістю використовуються в туристичній сфері для вирішення, також, завдань оптимізації маркетингової стратегії на ринку туристичних послуг, підготовки і проведення рекламних кампаній, організації спеціальних PR-заходів, захисту прав споживачів та формування й зміцнення позитивного іміджу туристичного підприємства в середовищі клієнтів і партнерів по бізнесу.

Отже, специфіка PR-діяльності полягає в тому, що вона є провідною частиною комунікаційної діяльності туристичного підприємства, щодо здійснення зв'язків суб'єктів господарювання туристичної сфери з населенням, встановлення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, групами людей за допомогою поширення пояснювального матеріалу та розвитку обміну доцільною інформацією.

Список використаних джерел:

1. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська // ЗНУ. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://znu.edu.ua/plugin.file.php?file=/123776/mod_resource/content/1/97.pdf.
2. Кравченкова Г. М. Паблік Рілейшнз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід [Електронний ресурс] / Г.М. Кравченкова. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://stapttp_2013_58_14.pdf.
3. Ільїна Е. Н. Туроперейтинг: організація діяльності / Е. Н. Ільїна. – М: Фінанси і статистика, 2005. – 256 с.

Протосавіцька Є. М.,

студентка

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р. Б.*

РОЛЬ КЕРІВНИКА В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Перші кроки впровадження організаційно-управлінських технологій, методів та теорій управління рішеннями в готельно-ресторанному бізнесі в Україні почалися одразу з набуттям незалежності. Сфера менеджменту є однією з перших, що перейшла на ринкові відносини під час суттєвих змін в туристичній галузі на міжнародному ринку. В умовах прискореного темпу суспільно-політичного життя на підприємствах готельно-ресторанного

бізнесу виникають ситуації, що ускладнюють процеси прийняття управлінських рішень, Збільшується обсяг «фахової» інформації, яку слід опановувати й використовувати у повсякденній діяльності, бурхливо розвивається наука й техніка, що спонукає до впровадження більш продуктивних і якісно нових зразків обладнання, новітніх виробничих технологій та надання широкого спектра послуг. Структура виробничих колективів сучасних підприємств готельно-ресторанної сфери має враховувати тенденції до змін у професіях, удосконалення праці фахівців, підвищення рівня освіти та духовної культури працівників, появою й диверсифікацією можливостей щодо реалізації особистості в умовах економічної й політичної демократії [1, с.133].

В закладах готельно-ресторанного господарства особливого значення набуває розробка, прийняття та контроль за виконанням управлінських рішень.

Управлінське рішення - це основний вид управлінської праці, який визначається як сукупність взаємопов'язаних, цілеспрямованих і логічно узгоджених управлінських дій, спрямованих на реалізацію управлінських задач. Різновидом управлінських рішень є організаційні рішення [1, с.140].

Організаційне рішення - це вибір альтернативи, який повинен зробити керівник, щоб виконати обов'язки, зумовлені посадою, яку він обіймає [1, с.141]. Мета організаційного рішення - забезпечення досягнення поставлених перед підприємством цілей. Тому найефективнішим організаційним рішенням є таке, що дійсно реалізується й приносить найбільшу користь в досягнення стратегічної цілі підприємства [1, с.142].

На підприємстві управлінські рішення приймає керівник. Він має бути лідером на своєму підприємстві, але таким якого не тільки будуть боятися, але й поважати і довіряти йому. Кожен керівник застосовує свою теорію управління персоналом, це може бути як теорія класичної школи, яку заснував французький підприємець і інженер Анрі Файоль (1841-1925 рр.). Він відкрив основні принципи адміністративного управління, що мають велике значення для керування персоналом, ці принципи розвинули і конкретизували його послідовники, але як Файоль так і вони не приділяли уваги соціальним аспектам управління. Так і теорія школи людських стосунків яку заснував американський соціолог і психолог Елтон Мейо (1880-1949 рр.). Було встановлено, що продуктивність праці робітників підвищується не стільки завдяки підвищенню заробітної плати, скільки через зміну в кращий бік взаємин між виконавцями і менеджерами, ріст задоволеності своєю працею і стосунками в колективі. Представники цієї школи зробили багато дослідження щодо морального впливу на робітників.

На нашу думку, найпродуктивніше для підприємства використати теорію емпіричної школи управління. Одним із видатних теоретиків менеджменту і засновником зазначеної школи, вважається професор менеджменту Нью-Йоркського університету Пітер Друкер. Її засновники поєднали дві теорії класичної школи і школи людських стосунків. В цій теорії керівник підприємства може спілкуватися з працівниками і одночасно керувати ними не завдаючи шкоди підприємству і працівникам.

За свою історію людство виробило три принципово різних інструменти управління, тобто впливу на людей:

– ієрархія: основний засіб дії – взаємини між владою і підлеглими, що

– здійснюються за допомогою примусу та завдяки контролю за розподілом матеріальних благ;

– ринок: мережа рівноправних стосунків по горизонталі, заснованих на купівлі-продажу продукції і послуг, на відносинах власності, на рівновазі інтересів продавця і покупця;

– культура: створені і визнані суспільством соціальні норми, настанови, ритуали, шаблони поведінки людини [2, ст. 188].

Контроль за виконанням рішення безпосередньо здійснює керівник підприємства і відповідно до цього у практиці використовуються такі різновиди контролю перевірки виконання управлінських рішень, як:

– попередній (його мета - надати більш глибоке обґрунтування рішенню, що приймається);

– поточний (з його допомогою вносяться корективи до процесу виконання прийнятих рішень);

– заключний (застосовується для перевірки ефективності прийнятого рішення) [2, с. 220].

У практичній діяльності підприємств усі рішення певним чином взаємопов'язані. Особливо масштабні рішення, які мають значення для всього підприємства в цілому, а не для окремих структурних підрозділів.

Отже, керівник є головним в прийнятті управлінських рішень, адже коли він проявляє турботу до своїх працівників, то і працівники намагаються не підвести його. Тому перед тим, як вибирати якою теорією користуватися, треба зрозуміти, що кожна школа і кожна теорія не перекреслюють попередніх, а доповнюють і збагачують їх, і зараз всі співіснують у взаємозв'язку та взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 346 с.

2. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / І. М. Школа та ін.; за ред. проф. І.М. Школи. - Чернівці: Книги-XXI, 2005. - 596 с.

*Протосавицька Є. М.,
студентка*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: викладач Парубок Н. В.*

ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [1]. Туризм як вид діяльності, тісно пов'язаний з переміщенням туристів, адже для того щоби залишилися

гарні згадки про відпочинок не достатньо тільки в місці відпочинку відпочивати, але й як добратися до цього місця. Так як транспорт грає одну з важливих ролей для людини, він є різних видів і залежить від того яка відстань до місця відпочинку і який вид транспорту відпочиваючий воліє.

Транспорт в залежності від класу надає різні послуги під час подорожі:

– туристські перевезення, що входять в основний комплекс туристських послуг і включаються до туру: доставка туристів від місця їх постійного проживання до місця призначення і назад;

– трансфер – надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей проводів туристів;

– транспортне обслуговування програмних заходів щодо туру: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, огляд місцевості, переміщення за маршрутом [2].

Також для вибору підприємством транспортного засобу для забезпечення туристської подорожі залежить і від таких чинників, як:

– цільова спрямованість туру;

– тривалість транспортування;

– кількість туристів;

– місткість транспортного засобу;

– програма туру;

– безпечність пересування;

– мобільність транспортного засобу і рівня комфорту.

Розвитку транспорту як складової частини інфраструктури постійно приділяють велику увагу уряди практично всіх країн світу. Історично на формування транспортних систем різних держав чинило вплив їх географічне розташування, природний потенціал, а нерідко і кліматичні і ландшафтні характеристики. Це призвело до формування тих транспортних баз відпочинку, які найбільш раціонально використовуються в умовах конкретного регіону і держави [2]. Наприклад: для залізничного транспорту найбільше підходить місцевість з переважними рівнинами, а для водного транспорту наявність системи річок і озер, як в Австрії, Німеччині, Канаді тощо.

Подорож морями і океанами найбільше сприятлива для людей що не бояться перебувати в водному середовищі тривалий час, а річки і озера більш популярні в туризм, так як не займають багато часу і можна при бажанні вийти на берег.

Основна роль в транспортному переміщенні належить авіації. Туристи для подорожі на віддалені місця передають перевагу саме авіаційним послугам. Також авіація являється ще і індивідуальним засобом переміщення, як для відпочинку так і для ділових зустрічей, з метою розваг або з пізнавальними цілями. Авіаційний транспорт має високу швидкість доставки, високий рівень сервісу, але і високий рівень тарифів.

Автомобільний транспорт можна назвати транспортом всезагального використання. Ним можуть пересуватися як сімейні пари для подорожі та відпочинку, так і групи людей, яку орендують або зі своїм авто подорожують. Має високий рівень мобільності, але не велику пасажиромісткість і низький рівень безпеки. Найбільшу перевагу надають автобусному транспорту, так як

має велику місткість, якщо велика група людей, так і за допомогою автобуса можна відвідати декілька місць з зупинками. Якщо ж подорож складена туристичними організаціями, то на автобусі вигідніше всього подорожувати, так як не виникає труднощів з місцем зупинки і паркуванням на відмінну від індивідуальних подорожей автомобілем.

Одним із недоліків автобусів являється те, що на них не діє пільгова знижка, тарифи більші ніж в залізничному транспорті, немає проїзних квитків на тривалий час зі знижкою, але ні автобусний, ні залізничний транспорт не можуть конкурувати із транспортом авіаційного перевезення на великих відстанях.

Водний транспорт, річковий і морський використовуються у туризмі досить активно і викликають образ туристського-круїзного обслуговування. Даний вид транспорту має високий рівень пасажировмісності. Водні подорожі теж не ідеальні, вони мають ряд як переваг, так і недоліків в порівнянні з іншими видами транспорту. До переваг належить високий рівень комфорту, великий обсяг одноразового завантаження, можливості реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний, шоп-туризм та ін), повноцінного відпочинку, повний комплекс життєзабезпечення. До недоліків належить невисока швидкість пересування транспортною засобу, високі тарифи, обмеження мобільності, а часто і схильність частини людей «морської хвороби» на морських круїзах.

При організації перевезень туристів інтеграцію різних видів транспорту здійснюють туроператорські і турагентські підприємства на договірній основі.

Інтеграція різних видів транспорту при перевезенні туристів забезпечує максимальне задоволення для подорожі, також забезпечує вартість подорожі до мінімальної, і робить подорож ефективною і приємною для відпочиваючого.

Список використаних джерел:

1. Артемова О. М. Основи гостинності та туризму: навчальний посібник / О. М. Артемова, В. А. Козлова. - Орел: Орел ГТУ, 2005. - 104 с.
2. Зорін І.В. Туризм як вид діяльності: навчальний посібник/ І. В. Зорін, Т. П. Каверіна, В. А. Квартальнов. - М.: Фінанси и статистика. 2005. - 288 с.

*Тарасюк Л. П.,
студентка*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Коваленко Л. Г.*

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Ресторанне господарство є важливими складовими індустрії гостинності. Водночас підприємства цієї сфери з одного боку, є одними із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності. У всьому цивілізованому світі підприємства ресторанного господарства є одними 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. Усі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, основу якого формують інновації та ефективна реалізація інноваційної стратегії та політики підприємств.

Тому на сьогоднішній день на світовому ринку можна прослідкувати існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу, що створює здорове конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості пропонованої продукції та послуг, вивченню і задоволенню смаків споживача і, як результат, збільшенню прибутку.

Багатий закордонний досвід в організації ресторанного бізнесу можна інтерпретувати в абсолютно нові підходи даної галузі в Україні, включаючи такі ідеї, як:

- поява концептуальних, унікальних підприємств ресторанного господарства;

- застосування автоматизованого та роботизованого сервісу;

- розміщення презентацій і вітрин з муляжами готових страв меню у торгових залах для візуального вибору позиції та подразнення смакових рецепторів споживача;

- концепція «free flow» (вільний рух), що характеризується відсутністю офіціантів, відкритою кухнею, вільним розміщенням відвідувачів у тематично відокремлених зонах торгової зали – кавових, коктейльних, пивних, зі вживанням гарячих страв, закусточних «острівках»;

- застосування прийомів молекулярної кухні; - введення еко-технологій та популяризація ідеї здорової їжі;

- незвичайні поєднання та смакові акценти (сполучення холодного і гарячого, кисло-солодкого і солоного тощо) в технології продукції закладів ресторанного господарства.

Маловідомим напрямком для українських рестораторів залишається фуд-дизайн, що дозволяє якісно поліпшити подачу страв у відповідності з сучасними тенденціями; зробити меню закладу оригінальнішим і привабливішим з допомогою фотографій фуд-стилістів, не змінюючи рецептури страв чи стати оновленням, оздоровленням бізнесу, як елемент маркетингу. Новою і, порівняно незатратною, родзинкою для більшості закладів міг би стати принцип «Eat&Smile» («їж і усміхайся») – обслуговування, що формує прихильність постійних та повертає увагу потенційних клієнтів, створює імідж.

Так, принти побажань на дні тарілок та компліменти від шеф-кухаря здатні доповнити навіть найвишуканіший сервіс. Також на сьогодні незвіданою «новинкою» є поява закладів ресторанного господарства для книгоманів, в яких організуються тематичні вечери за мотивами відомих книг.

Прикладом є ресторан «The Bookish Banquet» в Амстердамі, що завойовує все більшу частку споживачів, пропонуючи вечерю, що описана на сторінках,

чи несе дух книги. Усі бажаючі мають змогу підготуватися, адже попередження про такий захід з'являється за кілька місяців. Як відомо, технологічний прогрес впевнено проникає в усі сфери життя – клієнти ресторану можуть годинами сидіти за столиком, занурившись в екран телефону чи ноутбука.

Інноваційним, на мою думку, напрямком у цій сфері могло б стати ігнорування користування різноманітними гаджетами і заохочення живого спілкування. Наприклад, популярний ресторан «Abu Ghosh» досяг такого ефекту, запропонувавши 50 % знижки на все меню за умови не користування Інтернетом, комп'ютером чи мобільним телефоном. Як результат – жива атмосфера, спілкування і збільшення обороту місця. Такий напрям в Україні мав би свою частку на споживацькому ринку, і такого роду новинка значно погасила б конкуренцію.

Отже, подані пропозиції можна застосувати для «оздоровлення» існуючих та відкриття нових конкурентних закладів ресторанного господарства в Україні. Ці заходи допоможуть залучити нових споживачів, популяризувати заклад і зробити взірцем успіху для інших.

Список використаних джерел:

1. Бизнес в блоге. Лучшие идеи бизнеса со всего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznesvbloge.ru>.
2. Борисова О. В. Механізм реалізації інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О. В. Борисова // Соціально- економічні реформи у контексті інвестиційного вибору України : V міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 травня 2008 р. : зб. наук. пр. : у 3 т. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2008. – Т. 3. – С. 8–12.
3. Менеджмент ресторанного господарства: навч. посіб. / Г. Т. П'ятницька [та ін.] ; за заг. ред. Г. Т. П'ятницької. – К. : КНТЕУ, 2008. – 373 с.

Теплякова О. В.,

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ІННОВАЦІЙНІЙ ОСНОВІ

На сьогодні вирішальною умовою успішності будь-якого готельно-ресторанного закладу є його здатність до розробки та впровадження інноваційних конкурентоздатних продуктів та послуг в умовах насиченості ринку. Конкуренція всередині ринку стимулює готельно-ресторанний заклад на впровадження інноваційних технологій, які пов'язані з ресурсозбереженням, для подальшого зменшення собівартості готової продукції та забезпечення конкурентоспроможних послуг.

Інновація – комплексний процес (об'єкт, результат) створення, розповсюдження і практичного використання якісно нових ідей, рішень, винаходів, або кращого задоволення вже відомої суспільної потреби, які приводять до цільової зміни і створення кращих по властивостях товарів

(продуктів, послуг), технологій, що забезпечують економію витрат, отримання прибутку, доходу і що охоплює весь спектр видів діяльності [1].

До основних видів дозвілля в ресторанному господарстві відносять : музичне обслуговування; спортивні види розваг; ігри з грошовим вииграшем; розважальні шоу програми. Перше місце при організації дозвілля у ресторані займає музичне обслуговування. Це може бути жива музика: з використанням класичного фортепіано, струнного оркестру, джазу, музики лаунж у виконанні ді-джея [2].

Ресторанні господарства часто варіюють використання музичного забезпечення, якщо заклад не орієнтований на постійних клієнтів. Залучення більшого спектру послуг забезпечує стабільний розвиток закладу і конкурентоспроможність. Важливу роль відіграє забезпечення новим або унікальним обладнанням, раритетні музичні інструменти, інструменти виготовлені на замовлення, чи сучасні інноваційні технології, які дозволяють з допомогою нового обладнання замінити музичний інструмент. Також доцільно влаштовувати музичні вечори (присвячені стилю музики або ж виконавця) з прикрашанням залу, встановленням дресс-коду. Для створення вишуканої атмосфери в залі може звучати музика у виконанні високопрофесійного піаніста, акордеоніста, скрипаля, гурту музикантів та співаків тощо.

Одним із видів музичного обслуговування є використання музичних автоматів, відео- та аудіоапаратури. Сучасні високотехнічні музичні автомати забезпечують якісне відтворення звуку з вінілових пластинок та компакт-дисків. В усіх випадках музичний автомат стає акустичним і оптичним фокусом приміщення ресторану, заворожуючи гіпнотичним блиском хромованих деталей, ланцюжків вогнів з постійно змінним кольором, а в деяких моделях бульбашками повітря, які піднімаються вгору в скляних трубках. Використання сучасної аудіо- та відеоапаратури дозволяє не тільки озвучувати зали ресторанів, а й демонструвати відеофільми.

Однією з останніх розробок у сфері звукової техніки стало «караоке», яке швидко набуло популярності по всьому світу. Для цього виду дозвілля створюють окремі кімнати в музичному стилі. Оновлення музичного репертуару проводиться досить часто, а технічне обладнання має гармонійно поєднуватися зі стилем приміщення.

На сьогодні бурхливо розвиваються ігрові види розваг, близькі до спорту. Це більярд і боулінг, які більше сприймаються як відпочинок і розвага, доступні людям різної статі і віку, як компаніям, так і окремим відвідувачам. Тому більярдні столи встановлюють у багатьох ресторанах і клубах. Ігрове обладнання має бути високої якості. Велике значення має облаштування приміщення, головним є простір, який забезпечує вільне пересування по закладу. Створення ігрової атмосфери також належить до основних завдань. Для забезпечення повноцінного відпочинку в приміщенні встановлюють телеекрани для перегляду спортивних програм, майстер-класів [2]. Також, для комфортного проведення часу в приміщенні розміщують дивани і крісла для відпочинку. В закладах даного типу проводять спортивні змагання з визначенням переможців і нагородженням учасників.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанного господарства для залучення і збереження споживачів, які користуються певним закладом, необхідно створювати неповторну атмосферу, притаманну тільки даному підприємству. Це досягається завдяки синергетичному ефекту багатьох факторів, таких як тематичний дизайн, якісне обслуговування, якісна або специфічна кухня та інше, а також правильна організація шоу-програм.

Для сучасного етапу розвитку ресторанного господарства характерна поява все більшої кількості закладів, де шоу-програмам надається надзвичайно велике значення. Важливим є те, що вдалий проект сприятиме задоволенню потреб споживачів в організації відпочинку та підвищить імідж закладу. Проведення цього виду дозвілля постійно удосконалюється, оновлюється матеріально-технічна база, спектр послуг, проводиться залучення кваліфікованого персоналу. Впроваджуються нові технології, 3D обладнання, лазерні, електричні шоу-програми. Також проводяться фестивалі, конкурси з участю відомих акторів і артистів. Складність і надзвичайно висока рухливість ринкових процесів, поява нових запитів і зміна позицій споживачів, масштабні технологічні зрушення, стрімкий розвиток інформаційних мереж, а отже, швидке поширення та отримання інформації, її доступність не тільки ускладнюють роботу підприємств, а й сприяють появі нових, часто несподіваних можливостей для бізнесу, що ґрунтуються на інноваційних баченнях.

Отже, за допомогою інновації організація здатна конкурувати на ринку, що потребує пильної уваги менеджерів усіх рівнів до формування системи управління новаціями.

Список використаних джерел:

1. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства / Л. М. Мостова, О. В. Новікова. – К.: Лира-К. – 2010. – 338 с.
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс] <http://pidruchniki.com/17280924/turizm>.
3. Павлюченко О. С. Інноваційні технології в ресторанному господарстві [Електронний ресурс]: Конспект лекцій для студ. спец. 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» денної форми навчання / О. С. Павлюченко – К.: НУХТ, 2014. – 93 с.

*Транченко Л. В.,
д.е.н, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва*

АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Масовий, орієнтований на швидкий прибуток туризм, призводить до серйозних негативних природоруйнівних та соціальних наслідків. Цілі туристичного бізнесу та екологічного руху різні, а часто і протилежні. Це обумовлено тим, що екологічно безпечне ведення туристичного бізнесу

пов'язане зі значними витратами, що зменшує доходність. А мета туристичного, як і будь-якого іншого бізнесу, – це отримання максимального прибутку зі своєї діяльності.

Менеджмент в його класичному розумінні – це наука і мистецтво управління підприємством з метою досягнення успішного функціонування його на ринку, тобто досягнення максимальної прибутковості, рентабельності.

Мета екологічного руху – це слідування принципам і концепції сталого розвитку [1, с.61]. Тому метою екологічного менеджменту на будь-якому підприємстві, в тому числі й туристичному, є досягнення компромісу в цільових установках діяльності підприємства, максимальне наближення економічних та екологічних цілей. Таке зближення засноване на новій культурі управління підприємством, що забезпечує еколого-ефективний режим роботи: безпека виробництва – безпека турпродукту – безпека навколишнього середовища.

Екологічний менеджмент на такому підприємстві, що дотримується наведеного вище принципу, органічно ув'язується зі стратегічним менеджментом і маркетинговою політикою щодо гармонізації та забезпечення екологічного комфорту для туристів і економічної вигоди для туристичного підприємства.

Забезпечення еколого-ефективного режиму роботи туристичного підприємства прямо залежить від ступеню культури керівника та якості підготовки його персоналу. Накопичений за останні роки досвід у підготовці фахівців даного профілю і проведені наукові дослідження дозволяють підвищити ефективність і якість підготовки менеджерів туризму за рахунок інтеграції знань, отриманих при вивченні дисциплін концептуальної екології та комплексу дисциплін економіко-управлінського циклу при управлінні туристичним підприємством в ринкових умовах.

Актуальність екологічного питання в тому, що існуюча екологічна ситуація і тенденції її зміни, незважаючи на окремі успіхи і досягнення, продовжує погіршуватися, що веде до подальшого розвитку екологічної кризи в світі. Основна причина подібного стану полягає в низькій ефективності механізмів екологічного контролю і управління.

Екологічний менеджмент туристичної діяльності, а особливо готелів, включаючи заходи з водо- та енергозбереження, мінімізації відходів, використання екологічно чистих матеріалів, може знизити негативний екологічний вплив від туризму. Планування на ранніх стадіях розвитку туризму допоможе уникнути багатьох помилок, а також запобігти руйнуванню екологічних активів, важливих для туризму.

В останнє десятиліття охорона навколишнього середовища вийшла на новий рівень, включаючи заходи фінансового контролю та ринкові фактори, а також відповідні законодавчі акти. Наприклад, розроблене Положення ЄС «Про добровільну участь компаній в Системі екологічного менеджменту і ревізії» [2].

Відповідно до методики екологічного менеджменту турфірма або готель може проводити або замовляти об'єктивні екоревізії, метою яких є поліпшення управління екологічними аспектами туристичної діяльності. Зокрема, система екологічного менеджменту Фінляндії передбачає при проведенні екоревізії на туристичних підприємствах розгляд наступних питань:

- вимоги екологічно свідомих туристів до умов проведення подорожей;
- заходи, що сприяють економії сировини, води та електро- і теплоенергії туристичними підприємствами;
- освоєння системи утилізації відходів;
- особливі характеристики туристичних підприємств при наданні ними специфічних туристських послуг.

Результати впливу на навколишнє середовище оцінюються за такими напрямками:

1. Повітря: запах (виробництво і споживання електро- і теплоенергії, приготування їжі, транспорт, що використовується туристами і персоналом).
2. Вода: водопостачання, споживання води (на кухні, під час прибирання, в сауні, у номерах, при наданні туристичних послуг).
3. Ґрунт і ґрунтові води: охорона ґрунтових вод (при наданні туристичних послуг, утилізації відходів).
4. Шум: склад і рівень шуму (у місці відпочинку, при наданні туристичних послуг).
5. Візуальний вплив: територія; навколишня місцевість; ландшафт; будівлі; маркетинг; відходи; туристичні послуги.

Таким чином, екоревізії дають відповідь на те, як саме туристичні підприємства на практиці вирішують екологічні питання, наскільки зацікавлене в їх вирішенні керівництво, яка екологічна підготовка співробітників, як поширюється екологічна інформація та яким чином туристичні підприємства враховують інтереси своїх клієнтів - туристів.

Дослідження показали, що завдяки застосуванню нових екологічних методів роботи (наприклад, сонячний підігрів води) і невеликим інвестиціям в готелях і ресторанах можна скоротити споживання електроенергії на 10–25 %, а споживання води на 30 %.

Відповідно до методики екологічного менеджменту підприємства при наданні туристичних послуг повинні включати питання екології у всі сфери своєї діяльності – від планування і закупівель продовольства і інвентарю до вирішення повсякденних практичних питань.

Список використаних джерел:

1. Дмитрук О. Ю. Экологический туризм: Современные концепции менеджмента и маркетинга. Учебное пособие.-2-е изд., доп. / О. Ю. Дмитрук. – М.: «Альтерпрес», 2014. – 192 с.
2. Tourism in vesting in resource efficiency. United Nations Environment Programme. – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biodiv.unwto.org/en>.

СЕКЦІЯ 6. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Дякон Л. Л.,
к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін,
Космідайло І. В.,
к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін
Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»*

РОЛЬ ТА МІСЦЕ КОНТРОЛІНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Сучасний стан розвитку туристичної галузі супроводжується активізацією підприємницької активності у сфері туризму, міжнародної конкуренції, зміною у потребах туристів, що передбачає дослідження загальносвітових тенденцій змін у туристичній індустрії. В умовах глобалізації розвиток туризму в Україні вимагає актуалізації видів туристичної діяльності, здійснення інтеграції зі світовими лідерами туристичної галузі, використання накопиченого світового досвіду щодо задоволення попиту споживачів, інформування про існуючі можливості туристичних підприємств, їх здобутки і переваги. Саме тому, **туризм** сьогодні вважається одним із перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст.

Істотні зміни в галузі призвели до кількісних змін на ринку туристичних послуг, дана ситуація в свою чергу, впливає на перебудову самої системи управління. Що стосується безпосередньо туристичних компаній, то сьогоднішні умови розвитку ринку змушують підприємства бути більш технологічними та намагатися максимально відповідати запитам сучасного туриста. Адекватна управлінська система повинна бути гнучкою, комплексною та оперативною.

Необхідність контролінгу на туристичних підприємствах пов'язана з масштабом функціонування найбільшої організаційної структури в країні, специфічним характером продукції і глибиною реформ, що відбуваються у даній галузі. Контролінг спрямований на контроль та реалізацію довгострокових стратегій і програм вітчизняних туристичних підприємств. В управлінні розвитком туристичних підприємств метою контролінгу є своєчасне встановлення причин відхилення для внесення певних змін у діяльність турфірми, щодо усунення недоліків.

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і розвивається відповідно до загальних законів ринкової економіки, тим не менше він має ряд специфічних особливостей, серед яких: неможливість порівняння двох конкуруючих пропозицій через нерозривності процесів виробництва і споживання послуги. Порівнянню підлягають очікувані або отримані блага; інертність покупця – головний фактор, що впливає на повторюваність

покупки; висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури, що пояснюється неможливістю зберігання і транспортування туристичної послуги, а отже, підвищені вимоги до точності аналізу і прогнозу попиту на послуги; особливість процесу надання туристичної послуги, обумовлена обов'язковим особистим контактом туроператора/турагента і покупця і невизначеністю самої туристської послуги, що передбачає наявність у персоналу високого рівня професійних знань в даній сфері діяльності; вплив на діяльність організації зацікавлених груп.

Ми можемо спостерігати деякі особливості, властиві туристичній послугі: невідповідність часу і місця акту купівлі-продажу і надання послуг. Даний процес є ланцюговим та включає в себе обслуговування при купівлі-продажу комплексу послуг, подорож і перебування в туристичних агенціях, тобто даний вид послуги охоплює одночасно діяльність у виробництві, просуванні та реалізації послуг і товарів. Туристичний продукт (зокрема послуга, товар, турпакет) як товар має споживчу вартість – здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людини. А значить кожне підприємство туристичної індустрії прагне сформувати продукт, націлений на задоволення потреб максимальної кількості споживачів. При цьому конкурентоспроможність товару забезпечується його конкурентними перевагами, які в загальному вигляді можна об'єднати в такі групи: перевага в низьких витратах (собівартість); перевага в диференціації продукту (додання продукту унікальних властивостей).

Вибір способу забезпечення конкурентної переваги визначається методами конкуренції, що застосовується виробником в боротьбі за покупця. При використанні нецінових методів переваги формуються за рахунок більш високої якості результатів господарської діяльності. Контроль якості повинен здійснюватися на різних рівнях: державний контроль, виробник, споживач.

Загалом структура турпродукту складається з основного продукту (та послуга, яку бажає придбати клієнт і якою займається туристична агенція), додаткових послуг (послуги, що дозволяють збільшити корисність і привабливість основної послуги для клієнта) і системи надання послуг. Удосконалення основного продукту призводить до значних фінансових вкладень, дана ситуація буде вкрай вразливою для дрібних та середніх підприємств даної галузі.

Отже, акцентується увага на наданні більш широкого спектра додаткових послуг з метою підвищення цінності кінцевого продукту – туристичної послуги для споживачів. Саме тому, враховуючи причини складності умов ведення туристичного бізнесу і необхідності вирішення комплексу задач для забезпечення ефективного управління в туристичній галузі, підприємства індустрії туризму самостійно мають знаходити джерела забезпечення життєдіяльності, використовуючи багатий інструментарій менеджменту, маркетингу та бухгалтерського обліку. Даним вимогам якнайкраще відповідає система контролінгу, що знайшла застосування в багатьох галузях економіки за кордоном і в Україні.

Список використаних джерел:

1. Ястремька О. О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму / О. О. Ястремька // Проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 22-27
2. Дашко І. М. Стратегічний контролінг на підприємстві: його сутність, значення, основні методи та інструменти / І. М. Дашко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 20. – С.25-29
3. Чхотуа И.З. Организация системы контроллинга на предприятиях индустрии туризма с учетом специфики функционирования рынка и особенностей объекта управления / И. З. Чхотуа // [Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета](#) . – 2015. – № 2 (92). – С.132-136

*Малюга Л. М.,
к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва*

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні економічні реалії супроводжуються негативними явищами та процесами в економіці України. Наявність у достатньому обсязі фінансових ресурсів та їх ефективне використання передбачають вигідне фінансове положення підприємства на ринку, платоспроможність, фінансову стійкість, ліквідність та слугують основним показником конкурентоспроможності підприємства. Оптимізація управління фінансовими ресурсами підприємств є першочерговим завданням для вітчизняних підприємств. Формування ефективної системи управління фінансовими ресурсами на вітчизняних підприємствах дозволить забезпечити максимізацію формування прибутку підприємства з урахуванням припустимого рівня фінансового ризику, сформувати ефективну політику розподілу прибутку підприємства та ефективну амортизаційну політику, ефективно здійснювати політику додаткової емісії акцій чи залучення додаткового пайового капіталу.

Фінансові ресурси – це кошти, які формуються при утворенні підприємства і поповнюються в результаті господарської діяльності за рахунок продажу товарів, виконання робіт і надання послуг, а також шляхом залучення зовнішніх джерел фінансування.

Управління фінансовими ресурсами це система інструментів, методів, форм розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з процесами формування, розподілу та використання фінансових ресурсів для досягнення стійкого фінансового стану та ефективної діяльності підприємства. Від ефективності управління фінансовими ресурсами туристичного підприємства залежить його спроможність досягти успіху на ринку. Правильно організоване управління є необхідною складовою для його успішної роботи в умовах жорсткої ділової конкуренції.

Усі джерела коштів, які використовуються для формування фінансових ресурсів, можна поділити на дві групи:

1. власні кошти що формуються в момент створення підприємства, а також у процесі його діяльності і включають: статутний капітал, утворений за рахунок установчих чи пайових внесків, випуску і розміщення акцій, бюджетного фінансування; додатковий капітал, утворений як перевищення надходження внесків чи сум коштів, отриманих від продажу акцій, а також при переоцінці матеріального майна підприємства по справедливій вартості; нерозподілений прибуток підприємства, який може бути використаний для фінансування господарської діяльності; інші виробничі фонди, які утворюються за рахунок прибутку; амортизаційні відрахування на відтворення основних засобів і нематеріальних активів.

2. позикові кошти формуються в процесі діяльності підприємства і включають: банківські довгострокові і короткострокові кредити; облігаційні і необлігаційні позики; товарні чи комерційні кредити та ін.

Позикові кошти залучаються у зв'язку з тим, що у підприємства періодично виникають потреби в додаткових коштах, які неможливо задовольнити за рахунок власних коштів.

Система управління фінансовими ресурсами туристичних підприємств є частиною загальної системи управління підприємством, а також сукупністю форм, методів і прийомів, за допомогою яких здійснюється управління грошовим оборотом й фінансовими ресурсами.

Основним стимулом, що актуалізує потребу у фінансових ресурсах у системі управління фінансовими ресурсами туристичних підприємств є зниження ефективності функціонування системи управління фінансовими ресурсами підприємств. Завданням менеджерів при цьому є визначення проблеми або нереалізованих можливостей при оцінці реалізації попередніх рішень або при аналізі фінансово-господарської діяльності підприємства, отже, управління фінансовими ресурсами є циклічним процесом та потребує постійного вдосконалення. Окрім того менеджери аналізують можливість виникнення подібних проблем чи ситуацій у минулому та пристосовують здобутий досвід до теперішніх можливостей, які можна використати в процесі управління фінансовими ресурсами підприємства.

Для знаходження оптимального вирішення тієї чи іншої проблеми вибору досконалої системи управління фінансовими ресурсами підприємства необхідно розглянути кілька різних варіантів. Їх дослідження допоможе вибрати один з них, що забезпечить одержання максимального ефекту.

Найкращим механізмом реалізації прийнятого рішення є ретельне планування дій, навчання персоналу, формування позитивного ставлення до змін у масштабі підприємства, розробка інструкцій та механізмів утілення розробленого рішення в життя й забезпечення безперервного та впорядкованого руху інформації між суб'єктами виконання рішення.

Оцінка результатів реалізації рішення є безперервним процесом, що передбачає проведення опитування працівників, організацію перевірок дотримання графіків впровадження, визначення економії, контроль за виконанням поставлених завдань, проведення зборів, оцінку задоволення покупців, постачальників, фінансових закладів, потенційних інвесторів.

Отже головна спрямованість удосконалення управління фінансовими ресурсами має полягати в оптимізації використання ресурсів підприємства. Вибір оптимального варіанта формування та використання фінансових ресурсів, враховуючи обмежені фінансові можливості, передбачає застосування системно-аналітичного підходу до управління фінансовими ресурсами. Цей підхід базується на тому, що доцільність управлінського рішення визначається ситуацією, яка створюється під впливом чинників внутрішнього й зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Василик О. Д. Теорія фінансів: підруч. / О. Д. Василик – К.: НІОС, 2001. – 416 с.
2. Дацій О.І. Фінансові ресурси підприємства. Економічна сутність та ефективність управління / О. І. Дацій // Економіст. – 2006. – № 6. – С. 339–342.
3. Маглаперідзе А.С. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / А. С. Маглаперідзе, З. П. Коровіна, О. М. Гізатулліна. – Донецьк: Норд-Прес-МЕГІ, 2007. – 250 с.
4. Опарін В. М. Фінанси (Загальна теорія): навч. посіб. / В. М. Опарін. – 4-те вид., без змін. – К.: Київський нац. економічний ун-т, 2007. – 240 с.
5. Фінансовий менеджмент: підруч. / Кер. кол. авт. і наук. ред. А. М. Поддерьогін. – К.: Київський нац. економічний ун-т, 2005. – 536 с.

Полянська А. В.,

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Із розвитком ринкових реформ та посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Дана проблема актуальна і для підприємств туристичної сфери, які, не зважаючи на наявність потенційних можливостей розвитку, привносять недостатні доходи до бюджету країни через низьку конкурентоспроможність.

Конкуренція регулює темпи та обсяги виробництва, спонукає запроваджувати науково-технічні, інноваційно-технологічні, організаційні досягнення тощо. Як економічна категорія конкурентоспроможність уявляє собою деяку відносну інтегральну характеристику, що відбиває відмінності туристичного продукту (послуги) – конкурента і, відповідно, визначає його привабливість в очах споживача. Конкурентоспроможність – визначальний критерій розвитку ринку туристичних послуг, від рівня якого залежать динаміка туристичних потоків та результативність розвитку туристичної галузі [1, с. 431]. Відповідно, для того щоб розвивати цей ринок, необхідно передусім сприяти нарощенню його конкурентоспроможності.

Суб'єктом конкуренції на ринку туристичних послуг є туристське підприємство як самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи і займається наданням посередницьких послуг по організації подорожей з метою отримання прибутку. Для туристичної сфери характерна висока ступінь конкуренції, залежність від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. Умови розвитку ринку туристичних послуг, складність роботи на ньому диктуються також особливостями функціонування підприємств сфери туризму (туроператорів та туристичних агенцій) [3, с. 101].

Пріоритетним для забезпечення конкурентоспроможності туристських підприємств є наявність, використання та утримання протягом тривалого періоду чистих постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність, складність для дублювання конкурентами. Адже однією з найбільш значущих тенденцій розвитку світового туризму є різке посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції та, як наслідок, перенасичення на ринку туристичної пропозиції. В результаті цього країни, що прагнуть зберегти або зміцнити свої позиції на міжнародному ринку, здійснюють планування туризму на основі принципів сталого розвитку, передбачають довгострокові інвестиції в дану сферу та мають чіткі державні стратегії розвитку туризму. Відповідно, підвищується роль державної політики розвитку туризму країни в цілому, а також просування окремих туристських продуктів на вітчизняному та міжнародному ринках [4].

Складовими конкурентних переваг туристського підприємства є переваги туристичного продукту, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг (аксіологічні), або з нижчими цінами на них (економічні), що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією в підприємстві. Саме якість необхідно розглядати як пріоритет в діяльності туристичних підприємств. Під забезпеченням якості розуміється процес формування необхідних властивостей і характеристик послуги, здатних задовольняти або передбачати очікування споживача. Найбільш повному використанню конкурентних переваг сприяє розробка обґрунтованої конкурентної стратегії.

До найбільш суттєвих зовнішніх факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств на внутрішньому ринку туристичних послуг слід відносити наступні:

- 1) зміна кількості конкуруючих підприємств на ринку, співставних за обсягами діяльності;
- 2) державна політика регулювання конкуренції та розвитку підприємництва на ринку;
- 3) простота входження у ринок, зміна темпів росту ринку;
- 4) розмір і динаміка попиту на туристичні продукти;
- 5) ступінь диференціації туристичного продукту на ринку;

Специфічними факторами впливу на конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку є: унікальність туристсько-

рекреаційних ресурсів, геополітичне положення країни, політична стабільність та екологічна безпека в регіоні, співвідношення курсів валют приймаючої та відправляючої країн [3, с. 96].

Отже, конкурентоспроможність туристичних підприємств включає великий комплекс соціально-економічних характеристик, що визначають становище суб'єкта господарювання на ринку. Основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути:

- поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами;
- підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу;
- розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій;
- розробка інноваційних програм (турів);
- модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л. Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / Відп. ред. А. А. Мазаракі. – К.: КТЕУ, 2000. – С. 430-434.

2. Кобаченко А. А. Засоби підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств України / А. А. Кобаченко // Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. – 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika

3. Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку // Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. – 2012. – № 2(79). – С. 96-104.

4. Чорненька Н. В. Конкурентні переваги туристичних підприємств: сутність та класифікація / Н. В. Чорненька // Атіка. – 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua>.

*Слободяник А. М.,
к.е.н., старший викладач кафедри біржової діяльності і торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Останніми роками в нашій країні спостерігається зниження чисельності організацій, що займаються науковими дослідженнями і розробками. Це пов'язано з недостатньою фінансовою забезпеченістю даної галузі. Фінансування наукової діяльності на підприємствах здійснюється в основному за рахунок власних коштів або за рахунок коштів державного

бюджету, які виділяються в межах довгострокових цільових програм або на підставі забезпечення контрактів на виконання державних замовлень. За сучасних умов це стає непосильним тягарем для держбюджету, наслідком чого є нерегулярне фінансування та занепад наукових досліджень в окремих галузях.

Згадана проблема знайшла відображення в працях вітчизняних науковців – В.М. Гейця, Т.М. Боголіб, М.З. Згуровського, В.Г. Кременя, С.М. Ніколаєнка, О.М. Левчишиної, І.С. Каленюк, Л.І. Федулової. У колі зарубіжних авторів слід виокремити: Р.Н. Ентоні, К. Фрімена, П. Боєра, Б. Годена, Б.Твісса, П. Уайта, Дж. Мартіно, Й. Шумпетера, Ф. Махлупа, Д. Новіка. Однак питання фінансового забезпечення інноваційної діяльності українських підприємств залишається мало дослідженим.

Аналіз сучасної економічної практики свідчить, що високих результатів підприємства можуть досягати лише при систематичному й цілеспрямованому новаторстві, націленому на пошук можливостей, які відкриває середовище господарювання щодо виготовлення і впровадження нових видів товарів, нових виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків і форм організації виробництва. Це передбачає особливий, новаторський, антибюрократичний стиль господарювання, в основі якого – орієнтація на нововведення, систематична і цілеспрямована інноваційна діяльність.

Досвід Європейського співтовариства з питання координації інноваційних політик, вбачається найцікавішим і повчальним для України.

Основні форми підтримки та стимулювання інноваційної діяльності, що використовуються в розвинених країнах, такі:

- це пряме фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт щодо створення та використання інновацій у формі субсидій, яке за обсягом становить до 50% сукупних витрат підприємств на такі цілі (характерно для США, Франції);

- це пільгове кредитування інноваційної діяльності, яке передбачає повну або часткову компенсацію відсотків, сплачених за банківськими кредитами, за рахунок коштів спеціальних фондів або державного бюджету (характерно для Німеччини, Італії);

- це надання податкових пільг і канікул як засіб непрямого стимулювання та мотивування до інноваційної діяльності, оскільки прибуток підприємства є основою фінансування інноваційної діяльності, і його збільшення приводить до зростання інноваційних можливостей компаній;

- це митні пільги або повне звільнення від сплати митних податків при імпорті наукового або високотехнологічного обладнання.

Зростання економіки України за сучасних умов залежить від фінансового забезпечення інновацій. Безперервне надходження фінансових ресурсів на інноваційні потреби залежить від доступності та достатності джерел, тому для активізації інноваційних процесів треба сформувати ефективну систему фінансового забезпечення інноваційного розвитку, складники якої зображено на рис. 1.



Рис.1. Елементи системи фінансового забезпечення інноваційного розвитку*
*Джерело: розраховано автором на основі [1].

Формування системи фінансового забезпечення інноваційного розвитку України почалося ще за умов директивно-планової економіки і триває до тепер. Часті зміни в інноваційному законодавстві, які торкалися, зокрема, механізму фінансового забезпечення, постійні реорганізації центрального органу виконавчої влади в галузях науки та інновацій і відповідних фінансових установ, доводять, що єдиної стратегії уряду, а відтак – і послідовної інноваційної політики в Україні немає. Причина полягає, передусім, у недостатній законодавчій урегульованості діяльності, а також у нечіткості розмежування компетенції і завдань відповідних інститутів у сфері інновацій.

Вітчизняну економіку можна схарактеризувати як мало відкриту, тому при слабкому забезпеченні інноваційних процесів Україна ризикує стати сировинним придатком технологічно розвинених країн. Глобалізований світ, окрім небезпек, створює, зокрема для України, також і можливості фінансового забезпечення наукової та інноваційної діяльності через міжнародне співробітництво. Щоб активно долучитися до світових інноваційних процесів, потрібна відповідна політика держави. У розвинених країнах частка інноваційних підприємств сягає 70%, виробництво і експорт наукоємної продукції забезпечує до 80– 90% приросту ВВП. Головною причиною відставання нашої країни за цими показниками є суперечлива інноваційна політика, несприятливий інвестиційний та інноваційний клімат. Триває практика припинення дії окремих статей законів, які стосуються

фінансування інноваційної діяльності, прийняття нових законодавчих актів і нормативно-розпорядчих документів без належного аналізу й оцінки виконання попередніх.



Рис. 2. Джерела фінансування інноваційної діяльності*

*Джерело: розраховано автором на основі даних Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, 2012-2016рр.

Як бачимо з рис 2., головну роль у формуванні наукового бюджету українських підприємств відіграють кошти самих підприємств, які формуються переважно за рахунок прибутку та амортизаційних відрахувань. Амортизаційна політика є ефективним методом регулювання інноваційної діяльності підприємств і спрямована на збільшення власних джерел фінансування нових розробок. За останні роки у світі спостерігається тенденція до зростання амортизації в загальному обсязі інвестицій. Так, у США її розміри зросли за останні роки від 58 до 75%, у Німеччині – від 37 до 60%, у Японії – від 35 до 50%. Оскільки нормативні терміни служби обладнання на українських підприємствах перевищують аналогічні показники в США і Японії в середньому в 1,5-2 рази, то вітчизняним підприємствам доцільно використовувати механізм прискореної амортизації.

На нашу думку, з метою поживлення інноваційної діяльності, формування привабливого клімату для участі приватного капіталу у фінансуванні інновацій та інноваційної діяльності в цілому доцільно вжити такі заходи:

- повернути систему надання податкових пільг суб'єктам науково-технічної й інноваційної діяльності. Основна перевага податкової підтримки полягає в тому, що пільги надаються не авансом, а як винагорода за реальну інновацію;

- використовувати прискорені методи нарахування амортизації. Амортизаційні відрахування стають важливим джерелом фінансування науково-технічної та інноваційної діяльності, але сьогодні вони частіше використовуються для фінансування поточної діяльності підприємства (наприклад, оплата прострочених платежів і штрафів);

- запровадити цільові податкові платежі та сприяти функціонуванню інноваційних підприємств.

Крім вищезазначених заходів, фінансовими методами залучення приватного сектору до виконання важливих завдань у фінансуванні інновацій можуть бути: удосконалення механізмів часткової участі у фінансуванні інноваційної діяльності; удосконалення механізмів кредитування експорту високотехнологічної продукції; створення цільових

інвестиційних фондів для фінансування інновацій; купівля іноземних активів; прямі інвестиції в українські компанії.

Розвиток інноваційної діяльності – один з основних шляхів виходу економіки України з кризової ситуації та отримання високого рівня прибутку. При цьому важливо враховувати світовий досвід фінансування інноваційних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Александрова В. П. Джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності / В. П. Александрова // Проблеми науки. – 2004. – №1. – С. 22-29.

*Ступень Н. М.,
к.е.н., доцент кафедри землевпорядкування та кадастру
Сумський національний аграрний університет*

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Інтенсивне піднесення еколого-економічних систем на засадах самовдосконалення та ефективного розвитку скероване узгодженістю із напрямками державної політики спонукає до наукового опрацювання проблем удосконалення методів еколого-економічного управління розвитком рекреаційних територій, багато в чому залежних від мінливих ринкових, у тому числі кон'юнктурних умов. При цьому, ефективне досягнення поставлених цілей передбачає застосування еколого-економічного інструментарію управління рекреаційними територіями в частині оцінювання їх дієвості, функціональності та об'єктивності. Методика управління і оцінки ефективності функціонування ефективності управління туристично-рекреаційною діяльністю як частини регіональних соціально-економічних систем розглядається нами як цілісна система, що має зрозумілі характеристики, логічну структуру і процес практичної реалізації [1, с. 178].

Еколого-економічна ефективність управління відносно туристично-рекреаційної сфери передбачає сукупність критеріїв, індикаторів та показників, що відображають екологічні та економічні ефекти від функціонування профільних організацій туристично-рекреаційної сфери. Процес оцінки еколого-економічної ефективності управління туристично-рекреаційною діяльністю повинен бути заснований на системному підході. В основі такого підходу до формування методики оцінки ефективності лежить ідея про те, що процес оцінки ефективності управління цим процесом щодо туристично-рекреаційної діяльності, являючи собою частину стратегічних дій вищого ієрархічного рівня, здійснюється з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників. Для реалізації системного підходу до оцінки еколого-економічної ефективності управління туристично-рекреаційною діяльністю повинен бути врахований ряд принципів. У числі таких принципів [1, 2]:

принцип комплексності оцінки еколого-економічної ефективності управління туристично-рекреаційною діяльністю; принцип обліку цілей функціонування і розвитку туристично-рекреаційної діяльності; принцип єдності, об'єктивності, взаємозв'язку та варіативності оцінки.

Загалом, в основі методології оцінки еколого-економічної ефективності управління туристично-рекреаційною діяльністю для реалізації принципу обліку цілей функціонування і розвитку галузі повинні лежати параметри, які б дозволили адаптувати завдання, що стоять перед розвитком туристично-курортної сфери на національному рівні до особливостей функціонування територіальних комплексів.

Принцип врахування цілей функціонування і розвитку туристично-рекреаційної діяльності передбачає необхідність «інтеграції» в систему показників оцінки глобальних цілей їх розвитку, поставлених на різних ієрархічних рівнях – функціонування підприємницьких структур галузі з точки зору завдань соціально-економічного розвитку і в контексті внеску в розвиток національної туристично-рекреаційної галузі. Принцип єдності оцінки передбачає розгляд туристично-рекреаційної сфери як цілого або сукупності окремих складових – таким чином здійснюється оцінка не тільки фактичних рівнів результативності управління туристично-рекреаційною діяльністю за той чи інший період, але і вивчення окремих елементів, що вплинули на отримання подібного рівня ефективності. Принцип взаємозв'язку означає, що формування системи показників і процедури оцінки ефективності управління туристично-рекреаційною діяльністю має враховувати взаємовплив і зв'язку між компонентами галузі як цілісної системи. Принцип об'єктивності, що має на увазі, що відбір показників для оцінки спрямований на отримання достовірної і надійної інформації, яка дозволяє здійснювати об'єктивний аналіз еколого-економічної ефективності управління туристично-рекреаційною діяльністю. Принцип варіативності, який передбачає, що процеси ефективності управління туристично-рекреаційною діяльністю можуть бути виражені кількісно за допомогою різних індикаторів і в різних статистичних ракурсах.

Запропонований в даній частині роботи підхід до оцінки еколого-економічної ефективності управління туристично-рекреаційною діяльністю включає принципи, суб'єкти, об'єкти і процес оцінки еколого-економічної ефективності. При цьому важливим питанням, що потребує подальших досліджень і окремого наукового пошуку є формування системи індикаторів оцінки еколого-економічної ефективності управління туристично-рекреаційною діяльністю.

Список використаних джерел:

1. Оборин М. С. Курортно-рекреационная система региона: социально-экономические аспекты функционирования: монография / М. С. Оборин, Е. Р. Мингазинова, Н.В. Фролова и др. – Пермь: ОТ и ДО, 2014. – 214 с.

2. Buckley, R. (2011). "Tourism and Environment". Annual Review of Environment and Resources. 36: 397-416.

Чвертко Л. А.,

*к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрямок розвитку ринку послуг, що займає третє місце за дохідністю і має велике значення для національної економіки України. Крім того, прискорений розвиток цієї сфери бізнесу міг би сприяти динамічному розширенню внутрішнього ринку як основи стабільного економічного зростання в регіоні, а також значному піднесенню культурно-національного розвитку країни та подальшому займанні гідного місця серед країн світу. За оцінками ЮНВТО потенційні можливості нашої країни дозволяють при дотриманні європейських стандартів розвитку туристичної інфраструктури значно збільшити прийом іноземних туристів.

Насамперед, можна виділити основні конкурентні переваги України: особливості географічного положення та рельєфу, унікальний цілющий клімат, значний історико-культурний та науково-технічний потенціал; розвинена транспортна інфраструктура; наявність висококваліфікованих кадрів; регіональна розгалуженість туристичних центрів та зон відпочинку; наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями; забезпеченість розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою; привабливість туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування.

Однак, сьогодні в Україні розвиток цієї важливої галузі економіки, яка, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків могла б щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд дол. США, недостатній.

Причинами такого становища є відставання від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг, значне моральне та фізичне зношення матеріальної бази; мала кількість готельних комплексів туристичного класу; невідповідність вартості та якості послуг, що надаються персоналом готелів [1, с.136].

Розглянемо перелік основних заходів, які покращать конкурентоспроможність та сприятимуть перетворенню України на туристичну державу світового значення:

1. забезпечення ефективного функціонування різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг, зокрема транспорту, торгівлі, виробництва сувенірної продукції, видавничо-рекламної діяльності тощо. Особливої уваги слід надати якості дорогам, оскільки за даними The Global Competitiveness Report 2012-2013, Україна займає 123 місце за рейтингом якості доріг [5];

2. подальше впровадження і розширення екстремальних розваг, які набувають все більшої популярності і користуються великим попитом серед

туристів. Такий вид спорту максимально сприяє зняттю стресу і викиду надлишку енергії, яка найбільш характерна для людей середнього віку;

3. приділення значної уваги розвитку в'їзного туризму, тобто залучення гостей в Україну. Привертання уваги до історико-архітектурних пам'яток, стародавніх звичаїв та традицій українського народу, адже попри створення позитивного іміджу країни та її окремих туристичних об'єктів, збільшується капітал і застосовуються гроші, витрачені іноземними туристами, в якості засобів обігу і нагромадження, в той час, як в багатьох країнах світу надходження від іноземного туризму являються основним джерелом отримання інвалюти;

4. створення багатофункціональної системи оздоровчих закладів, адже Україна має цілющі умови узбережжя Чорного та Азовського морів, Криму, Карпат, які широко використовуються як основний лікувальний та оздоровчий чинник практично на всіх курортах;

5. використання маркетингових каналів поширення туристичної інформації: рекламу, зв'язки з громадськістю, виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство тощо. Вони надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за відносно низьких витрат;

6. залучення іноземних інвестицій, розвиток інфраструктури туризму за рахунок банківських та бюджетних кредитів, благодійних внесків та грошових позик громадян та юридичних організацій. Оскільки держава на даному етапі не в стані фінансувати розвиток туризму, а Закон України «Про туризм» в ст. 11 «Джерела фінансування туризму» виключає фінансування туристичної діяльності за рахунок держави;

7. розвиток готельної мережі по Україні, вдосконалення сервісу, вдосконалення податкової системи, підвищення платоспроможності основної частини населення, розвиток матеріально-технічної бази сфери послуг;

8. створення оптимальної системи регулювання податкової політики щодо іноземних та внутрішніх інвестицій, що сприяло б розвитку туризму, а звідси і створенню значної кількості робочих місць, особливо в регіонах України, так як туристичний комплекс в 1,5 рази швидше створює робочі місця, ніж будь-яка інша галузь економіки;

9. ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне управління, що сприяє підвищенню економічної ефективності, поліпшення якості послуг та кадрового забезпечення, стабільне оновлення даних та здійснення контролю за об'єктивністю інформації, розширення переліку та обсягу інформації;

10. створення туристичних представництв у зарубіжних країнах з метою пропаганди національного туристичного потенціалу, виготовлення рекламно-інформаційної продукції про Україну і її туристичні можливості, розширення зв'язків, оскільки більшість громадян зарубіжних країн до цього часу ототожнював Україну та Росію, не беручи до уваги туристичні ресурси України. Це підтверджує підготовлений ВТО прогноз, згідно з яким у десятку

країн-лідерів туризму в 2020 році увійдуть такі країни: Китай, США, Франція, Іспанія, Гонконг, Італія, Велика Британія, Мексика, Чехія [4, с.367];

11. створення оптимальних нормативно-правових засад прискореного розвитку туристичної інфраструктури шляхом розширення договірно-правової бази міжнародних відносин, укладання міжурядових та міжвідомчих Угод про співробітництво в галузі туризму;

12. забезпечення раціонального використання природних територій курортів та природних лікувальних ресурсів шляхом контролю за використанням туристичних ресурсів, зокрема створення Державного кадастру природних територій курортів України та проведення моніторингу санаторно-курортних, оздоровчих закладів та природних територій курортів України.

Таким чином, маючи високий природно-ресурсний та історико-культурний потенціал, проведення вище описаних заходів на більш прогресуючому рівні та піднесення зокрема в'їзного туризму, дозволить зайняти гідне місце серед інших високорозвинених країн.

Список використаних джерел:

1. Довбенко, О. Спеціальні економічні зони туристично-рекреаційного типу: порівняльна характеристика / О. Довбенко // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2015. – № 2. – С. 135-142.

2. Інформаційно-аналітичний портал «Бізнес і Політика»: [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.business-politika.net>. – Назва з екрану.

3. Статистичний щорічник України за 2011 рік / Державна служба статистики України. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2016 – 559 с.

4. Школа, І.М. Менеджмент туристичної індустрії [Текст]. Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - 662 с.

5. Pr. Klaus Schwab. The Global Competitiveness Report 2016. [Електронний ресурс] // World Economic Forum. Columbia University / Pr. Klaus Schwab; Geneva. – 545 с. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Competitiveness_Report_2016.pdf. – Назва з екрану.

СЕКЦІЯ 7. ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

*Близнюк Є. О.,
студент*

*Міжнародний гуманітарний університет
Науковий керівник: к.е.н. доцент Нестерова К. С.*

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм є перспективним видом господарської діяльності в Україні, однак внаслідок низки суттєвих проблем туристично-рекреаційний потенціал нашої країни недостатньо використовується. Однією з проблем, з якими зіштовхнулася Україна у процесі розвитку туризму, є забезпечення безпеки туристів на тлі сучасних загроз у світі. Саме у безпековому середовищі, наша країна не приваблива для туристів з усього світу.

Туристична діяльність входить до сфери міжнародного права, тому її регулювання поєднує навколо себе норми національного і міжнародного права. Саме це поєднання різних законодавств породжує багато питань, які потребують першочергового вирішення задля нормального функціонування туристичного бізнесу.

На сьогоднішній час міжнародне право зіштовхнулося з проблемою міжнародної безпеки на дуже високому рівні. Одна з галузей міжнародного публічного права – міжнародне кримінальне право констатує те, що рівень злочинності та його розвиток йде на рівні з розвитком міжнародного права, а в деяких випадках випереджує його. Саме тому при розвитку туристичної діяльності як інституту, з його особливостями та економічною складовою, яка містить у собі дуже багато важливих елементів, що потребують захисту, вимагає до себе прицільної уваги та безпеки [1].

У законі України «Про туризм» сказано: «...органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень вживають заходів, спрямованих на забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, не завдання шкоди довкіллю [2].

Нажаль, ми бачимо певну прогалину в законі щодо питання безпеки туристів. Немає чіткого визначення органів, які повинні займатися цим питанням, що породжує відсутність потрібної консолідації та зосередження сил для забезпечення відновлення активного туристичного бізнесу в Україні. Відсутній чітко встановлений орган, який би відповідав за безпеку туризму всередині держави.

Питанню безпеки туризму на світовому рівні приділено більше уваги. В таких документах як: Кодекс туриста прийнятому разом із Хартією туризму на 4 сесії Генеральної Асамблеї ВТО, Гаазькій декларації з туризму, Глобальному етичному кодексі туризму та інших документах це питання

розглянуто ширше. Але воно має більше рекомендаційний характер, який виконується за доброю волею сторін [3].

Таким чином, в українському законодавстві відсутня певна консолідація сил, розмежування завдань та чітко поставлених безпекових правил. І ця прогалина породжує відсутність гнучкого реагування на проблеми, об'єднання сил, які могли б підтримувати встановлений рівень безпеки у туристичній діяльності.

Туристична діяльність – це міжнародний інститут і саме його безпека формується на міжнародному рівні, а згодом вже і на національному рівні. Тут постає питання у критичній потребі системного підходу до врегулювання цієї проблеми. Повинні бути проаналізовані усі фактори туристичної діяльності, починаючи з економічних, соціальних, правових та інших, які впливають на цей інститут. І вкрай важливо розглянути питання про створення певного світового органу, який би контролював виконання безпекових правил у внутрішньому середовищі країн та об'єднував правоохоронні органи у подоланні безпеки.

Для створення сучасного правового регулювання безпеки туризму в Україні потрібно вжити зокрема таких заходів:

1. На основі існуючого закону, або створивши окремий закон «Про безпеку туризму», внести чітке розмежування компетенцій правоохоронних органів, відповідного до їх повноважень та функцій, та в подальшому внести додаткові повноваження до законів, відповідно до яких керуються ці правоохоронні органи.

2. Провести міжнародну конференцію, де разом з іншими державами, створити план дій по утворенню окремого, або доповнення існуючого органу, повноваженням контролю та координування на міжнародному рівні безпеки туризму між правоохоронними органами держав.

Отже, туристичний бізнес – важливий вид світового бізнесу, який може принести для країни багато користі для усіх галузей національної економіки. Але наша країна не перша, яка володіє неймовірною базою для розвитку туристичної діяльності, але страждає від побоювання туристів за свою безпеку. Тому одним із напрямків проведення реформ в Україні повинна бути туристична діяльність, як важливий соціально-економічний інститут для розвитку держави.

Список використаних джерел:

1. Лукашук І. Міжнародне право: Особлива частина / І. Лукашук. – Волтерс Клувер, 2005. – 219 с.

2. Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

3. Ващишин М. Правове регулювання туристичної діяльності / М. Ващишин. – Львів, 2014. – 10 с.

Демиденко Р. С.,

студентка,

Теплякова О. В.,

студентка,

Уманський національний університет садівництва

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

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Управління людськими ресурсами є однією із найважливіших складових менеджменту туристичного підприємства. Високий рівень мотивації працівників є запорукою постійно зростаючого рівня якості туристичних послуг та розширення клієнтської бази. Персонал туристичного підприємства є основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та вимагає пошуку нових механізмів управління ним для забезпечення результативності його роботи в довгостроковій перспективі. Визнання персоналу ключовим елементом успіху туристичних підприємств означає потребу у відповідному управлінні трудовими ресурсами, що пов'язано з необхідністю вирішення низки проблем, які стосуються: пошуку, утримання й розвитку працівників, мотивування, створення відповідних умов праці, оцінки ефективності використання персоналу тощо. Необхідно також пам'ятати, що людський чинник не лише обумовлює правильний перебіг діяльності з надання послуг у туристичному підприємстві, а також є джерелом витрат і суб'єктом господарювання [1].

Підприємства сфери туризму та індустрії гостинності більшості країн світу у своїй діяльності мають низку проблем, пов'язаних з управлінням персоналом: досить низький рівень заробітної плати, нестача кваліфікованої робочої сили, незручний графік роботи, відповідно зростає ймовірність сімейних проблем; переважають жінки та етнічні меншини в країнах з низьким рівнем захисту працівників, відповідно більш високооплачувані посади, кваліфіковані та привабливі робочі місця заповнені чоловіками, що вказує на нерозвиненість політики рівних можливостей у секторі; використання періодичної сезонної зайнятості, що підвищує рівень бідності та унеможливорює планування кар'єри; надмірна залежність від неформальних методів вербування персоналу; відсутність свідомого використання добропорядної практики управління персоналом (HRM практики); практично відсутні профспілки; високий рівень плинності робочої сили; труднощі в наборі й утриманні співробітників [2].

Головним завданням управління персоналом у сучасних умовах є поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації та трудової мотивації для розвитку навиків працівників та стимулювання їх до виконання робіт більш високого рівня. Тому співробітники туристичного підприємства постійно повинні намагатися підвищувати свій культурний і освітній рівень. Це може виражатися в безперервному підвищенні свого

професіоналізму і розвитку особистих культурних переваг. Управління персоналом туристичного підприємства повинне здійснюватися через узгодження цілей між співробітниками і керівником. Поставлені цілі мають бути однозначними та зрозумілими, по можливості обговорюватися і узгоджуватися зі співробітниками при складанні планів їхньої діяльності, пояснення зв'язку між цілями працівника, цілями підрозділів. Також необхідно здійснити ряд заходів у соціальній сфері, а саме: більш послідовно вводити в життя систему пільг для сімейних працівників, працівників з дітьми, учнів для закріплення тенденції стабілізації кадрового складу.

З метою підвищення кваліфікаційного рівня працівників підприємства необхідно скласти конкретний довгостроковий план навчання персоналу з урахуванням потреб підприємства. Потрібно звернути більшу увагу нематеріальній мотивації на підприємстві. Варто розробити і на рівні підприємства оформити нормативну систему заохочення працівників за висування нових робочих ідей [3].

Актуальною буде розробка заходів, які поліпшать систему мотивації і стимулювання. До таких слід віднести наступні:

- розробку більш сучасної контрактної системи найму працівників-спеціалістів. При введенні контрактної системи найму працівників дуже важливо визначити методику розрахунку і перелік показників, за якими оцінюються і оплачуються результати праці робітників.

- розробку пропозицій щодо введення багатокомпонентної (ступінчатої) системи оплати праці, яка буде складатися з трьох компонентів: ціни робочого місця, ціни робочої сили і бонусу, соціальних пільг і морального стимулювання.

- систему участі працівників в більш справедливому та обґрунтованому розподілі загальногосподарського результату, капіталі підприємства та розвитку співпраці. В цьому випадку досягаються такі цілі, як: установка на комунікативність в поведінці, орієнтація на співвідношення витрат і результатів, готовність до ризику [4].

Отже, в сфері управління персоналом має простежуватися чітка позиція з формування на підприємстві людського капіталу, тому що в сучасних умовах господарювання він стає стратегічною компетенцією суб'єкта господарювання. Управління цим капіталом потребує такого сприйняття ролі працівника на туристичному підприємстві, яке дасть змогу повністю використати його потенціал.

Список використаних джерел:

1. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 350 с.
2. Nickson Dennis Human resource management for the hospitality and tourism industries – Amsterdam, Boston, Heidelberg, 2007 – 305 p.
3. Бісвас П.Ч. Управління персоналом на іноземних підприємства в Україні / П.Ч. Бісвас // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 36–39.
4. Олексенко Р. І. Управління кадровими ресурсами підприємств у сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко // АгроСвіт. – 2010. – № 14. – С. 41–49.

Драганова І. А.,

студентка

Уманський національний університет садівництва

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

УМОВИ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Туризм, як невід'ємний елемент людського життя, давно займає головне місце серед форм відпочинку, тому тема розвитку форм туризму є актуальною. У процесі розвитку туризму, як науки, виник новий термін «міжнародний туризм».

Міжнародний туризм – це подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування [1].

Для розвитку міжнародного туризму необхідні певні умови та розвинута матеріально-технічна база. Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, досліджують та враховують:

- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні;
- тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури;
- ресурсний потенціал [1, с.125].

Важливою умовою розвитку індустрії міжнародного туризму є політико-правове середовище, що передбачає наявність певної правової основи, гарантування екологічної стійкості та охорони навколишнього середовища, забезпечення належного рівня безпеки та охорони, розвиток системи охорони здоров'я та гігієни, визнані на державному рівні пріоритети розвитку сфери туризму.

З точки зору міжнародного права відносини у сфері міжнародного туризму за своєю природою є відносинами, ускладненими іноземним елементом, унаслідок чого регулювання суто національних відносин у сфері туризму стає неприйнятним і вимагає врахування міжнародної практики. З огляду на це, політико-правове середовище країни має забезпечувати належні умови для ведення бізнесу, відповідати системі регулювання міжнародного та внутрішнього туризму з урахуванням наявних міжнародних норм, сприяти спрощенню візових, митних, прикордонних формальностей; забезпечувати належні конкурентні умови.

Останнім часом привабливість країни для туристів багато в чому визначається природним середовищем. Це зумовлює необхідність підвищення уваги з боку держави до контролю за використанням природних ресурсів, безпеки промисловості для навколишнього середовища, інспектування екологічного стану.

У світлі підвищення терористичних загроз, дестабілізації політичної обстановки у світі, виникнення військових конфліктів забезпечення безпеки

та охорони туристів вимагає посилення ролі держави й удосконалення системи забезпечення безпеки туристів, що також перебуває в полі правового забезпечення сфери міжнародного туризму. Наявність належної системи охорони здоров'я, високий рівень комфорту та гігієни у закладах туристичної індустрії – вагомий чинник конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму. Необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країні є державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі. Від їх забезпеченості належними ресурсами, зокрема людськими, фінансовими, матеріальними, залежить ефективність функціонування сфери туризму [2].

На початку XXI ст. міжнародний туризм набув всесвітнього характеру. В результаті утворився світовий ринок туризму, в якому беруть участь всі країни світу. В середньому 65 % міжнародних туристичних поїздок здійснюють у країни Європи, 20 – в Америку, 15 % – в інші регіони [1, 147].

Головні чинники, що впливають на розвиток виїзного туризму в розвинених країнах, – економічні та соціальні, насамперед, збільшення особистих доходів громадян (потенційних туристів) вище меж, що є достатніми для задоволення необхідних потреб. До суб'єктивних причин належать діяльність державних органів, що регулюють порядок в'їзду/виїзду та перебування на її території іноземних громадян.

Розвиток іноземного туризму в країні, що переважно приймає туристів, зумовлений бажанням збільшити приплив іноземної валюти та створити нові робочі місця. Багато країн шляхом розвитку міжнародного туризму намагаються вирішити проблеми платіжного балансу. За даними СТО, частка туризму становить 10,1 % у валовій світовій продукції та 10,5 % робочих місць [2].

Унаслідок витрат іноземних туристів у країні перебування:

- збільшуються доходи фірм, зайнятих в туристичному бізнесі (прямий ефект);
- підвищується попит з боку туристичного сектору економіки на товари і послуги постачальників, що спричинює зростання доходу в усіх секторах економіки (побічний ефект);
- збільшуються доходи населення, безпосередньо або опосередковано пов'язаного з туристичним бізнесом, що зумовлює зростання споживчого попиту (вимушений ефект) [3].

Разом побічний і вимушений ефекти утворюють вторинний ефект. Такі причини зумовлюють значне збільшення ролі міжнародного туризму, на який нині припадає 30 % світової торгівлі послугами, 7 – світових інвестицій, кожне 10-те робоче місце у світі, 11 – споживчих витрат, 5 % – податкових надходжень [3, с.59].

Висока ефективність міжнародного туристичного бізнесу забезпечується за допомогою:

- 1) створення значної кількості нових робочих місць для економічно активного населення;

2) формування в нових районах мережі об'єктів туристичної інфраструктури, що забезпечує потреби туристів у різноманітних платних і безоплатних послугах;

3) зміцнення політичних і економічних зв'язків держав - членів Світового Співтовариства на нових позиціях, в основу яких закладено принципи ООН та загальносвітові цінності [1, с.188].

Отже, світові тенденції у сфері міжнародного туризму дозволяють віднести туристичний бізнес до найперспективніших галузей економіки, але сфера туризму у світі розвивається нерівномірно й має регіональні особливості. Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг.

На нашу думку для розвитку міжнародного туризму в певній країні, перш за все, потрібні такі умови, як сприятливий клімат, природа, історична та культурна спадщина, розвинута готельна інфраструктура та інфраструктура супутніх галузей, високий рівень безпеки, у тому числі від міжнародного тероризму; цінова доступність туристичних послуг, національний фольклор та культурна спадщина, розвинута система спортивних розваг і активна діяльність товариських місцевих організацій. Але, щоб природно-ресурсний та культурний потенціал використовувався максимально, потрібні значні інвестиції у цю сферу, високопрофесійні кадри, належне державне регулювання, стабілізація макроекономічної ситуації.

Список використаних джерел:

1. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навчальний посібник / І. Г. Смирнов. – К: Знання, 2009. – 444 с.

2. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму: [Електронний ресурс] / І. О. Темник. – Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» // Все про туризм. Туристична бібліотека. – 2017. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/temnyk.htm.

3. Гарбера О. Є. Середовище міжнародного туристичного бізнесу та тенденції його розвитку: конспект лекцій / О. Є. Гарбера. – Тернопіль – ТНЕУ, 2013. – 258 с.

*Дроботяк Д. Д.,
студент*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С. В.*

МІЖНАРОДНИЙ РІВЕНЬ РЕГУЛЮВАННЯ ПИТАНЬ ДОЗВІЛЯ І ВІДПОЧИНКУ

Інтенсивне зростання обсягів і розширення меж міжнародного туризму, динамічний розвиток світової індустрії туризму, вихід його на позиції провідної галузі світової економіки зажадали створення міжнародних

туристських організацій з метою впорядкування і регулювання туристської діяльності різних країн.

Національних і регіональних організацій, що займаються регулюванням туризму, почався в 20-і рр. ХХ ст. За цей період склалася ціла система міжнародних туристських організацій різного рівня і компетенції. Сьогодні їх налічується понад 200. Більше чверті з них є активними і впливовими в міжнародній індустрії туризму [1].

Дослідженням питань ролі міжнародних організацій у регулюванні та розвитку сфери туризму та гостинності у світі у своїх працях приділяли Пуцентейло П.Р., Козака Ю.Г., Ковалевського В.В., Логвінової Н.С. та інші.

Залежно від масштабів, сфери і спрямованості своєї діяльності міжнародні туристські організації класифікуються за такими основними групами: світові загального характеру, світові галузевого характеру, регіональні загального характеру, регіональні галузевого характеру, спеціалізовані.

До світових міжнародних туристських організацій загального характеру відносяться: Всесвітня рада з подорожей і туризму (ВТТС); Міжнародна асоціація світового туризму (МТ); Міжнародний туристський союз (ТУИ); Міжнародний туристський альянс (РТА); Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВЛРА) та інші.

Цілями і завданнями світових міжнародних туристських організацій загального характеру є представництво та захист інтересів організацій та компаній туристичної індустрії; визначення політики в сфері туризму; формування основних напрямків розвитку світового туризму; забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами - членами цих організацій і практичне сприяння їм у вирішенні проблем розвитку туризму [2].

Найстаріший союз, був заснований в 1898 р в Люксембурзі під назвою «Міжнародна ліга туристських асоціацій», в яку входили 16 асоціацій і туристських клубів, в числі яких були дві організації Росії: Руський клуб мандрівників і Русский союз. У травні 1919 року в Парижі було затверджено нову назву організації. Новий статут організації затверджений в 1975 р

До світових міжнародних туристським організаціям галузевого характеру відносяться: Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА); Міжнародна асоціація морських пасажирських перевізників (ІПСА); Міжнародна готельна асоціація (МГА); Міжнародний союз національних асоціацій готелів, ресторанів і кафе (Хо-Ре-Ка) і багато інших [2].

Цілями і завданнями світових міжнародних туристських організацій галузевого характеру є: представництво і захист інтересів своєї галузі на міжнародному рівні і визначення тенденцій і шляхів її розвитку; розвиток і координація співробітництва організацій і компаній галузі між собою і з організаціями та компаніями інших галузей туристичної індустрії; розробка та впровадження єдиних принципів, норм і стандартів якості обслуговування в своїй галузі, підготовка для неї фахівців і ін.

Однією з найбільш впливових міжнародних туристських організацій галузевого характеру є Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА),

яка була заснована в 1919 р В даний час її членами є 230 авіакомпаній з більш ніж 130 країн. Основна мета ІАТА - забезпечення співпраці авіакомпаній світу для забезпечення надійності, безпеки і економічності міжнародних пасажирських повітряних перевезень.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) - Член СОТ з 1979 р Основна мета асоціації - представництво інтересів світової готельної індустрії на міжнародному рівні. Серед завдань МГА - створення умов для широкого співробітництва готельних підприємств; забезпечення інформаційного обслуговування організацій (своїх членів) з питань розвитку гуманітарних ресурсів, технології та автоматизації, захисту навколишнього середовища, маркетингу; контроль за виконанням міжнародного законодавства; координація і публікація туристських досліджень; фінансування цільових програм та інші завдання. Штаб-квартира МГА знаходиться в Парижі (Франція).

Цілями і завданнями регіональних міжнародних туристських організацій загального характеру є: представництво і захист інтересів туристської індустрії свого регіону на міжнародному рівні; визначення тенденцій і шляхів розвитку туризму; просування в'їзного туризму; маркетингова діяльність, сприяння об'єднанню та координації зусиль усіх секторів і компаній туристичної індустрії; фінансування цільових програм розвитку туризму в регіоні; впровадження нових технологій; розробка єдиних норм і стандартів туристичного обслуговування, інформаційна і видавнича діяльність [2].

Важливу роль у розвитку туризму на європейському континенті відіграє Європейська комісія з туризму (КЕТ), яка є членом СОТ з 1977 р Мета організації - сприяння розвитку туризму в Європі через просування основних світових ринків, що фінансується національними туристськими організаціями в 26 країнах світу.

Одна з провідних регіональних організацій загального характеру - Туристська асоціація країн Азії і Тихого океану (пату). Заснована в 1951 р, Пата в даний час об'єднує 38 національних урядових представництв, більше 50 державних і туристських адміністрацій та 2 тис. Туристських компаній Азіатського і Тихоокеанського регіонів. Мета організації - сприяти зростанню і підвищенню якості туризму в країнах регіону.

Цілями і завданнями регіональних міжнародних туристських організацій галузевого характеру є представництво та захист інтересів галузевих організацій і компаній свого регіону на міжнародному рівні; визначення тенденцій і шляхів розвитку своєї галузі в регіоні; розвиток і координація співпраці галузевих організацій і компаній між собою і з організаціями та компаніями інших галузей туристичної індустрії; Розробка та впровадження норм і стандартів якості обслуговування в своїй галузі; вирішення актуальних проблем розвитку туризму в своєму регіоні; підготовка фахівців галузі для регіону; інформаційна, видавнича і маркетингова діяльність по регіону.

Конфедерація національних асоціацій готелів, ресторанів, кафе і подібних установ в Європейському союзі і Європейської економічної зони (ХОТРЕК) - Впливова європейська організація готельно-ресторанної галузі.

ХОТРЕК представляє інтереси 35 національних асоціацій індустрії готелів, ресторанів і кафе 19 європейських країн. Мета Конфедерації - максимальне сприяння співробітництву своїх членських організацій та захист інтересів європейської індустрії готелів, ресторанів і кафе на міжнародному рівні.

Серед провідних організацій, що діють у сфері туристичного бізнесу і підприємництва, - Всесвітня асоціація туристичних агентств (ВАТА). Вона була створена в 1949 р, являє собою міжнародне об'єднання туристичних агентств і має 185 членських організацій у 160 містах 82 країн світу. Основна мета організації - співпраця високопрофесійних туристичних агентств світу для формування єдиного ринкового іміджу і встановлення єдиних стандартів якості туристичного обслуговування.

Міжнародне бюро по соціальному туризму (БИТС), Засноване в 1963 р, є членом СОТ з 1977 р Мета БИТС - сприяти організації та просуванню соціального туризму, зробити туризм доступним для більшості населення.

Серед завдань БИТС - просування і розвиток соціального туризму на міжнародному рівні; координація туристської діяльності своїх членських організацій; інформування та консультування своїх членів з різних питань розвитку соціального туризму.

До особливих міжнародних туристських організацій відносяться міжнародні структури, які створені для виконання специфічних функцій у сфері міжнародного туризму і подорожей. Цілі і завдання особливих міжнародних туристських організацій визначаються їх особливою сферою діяльності, специфічними функціями і компетенцією.

Велика кількість суб'єктів підприємницької діяльності має задовольняти різноманітні потреби туристів. Застосовуючи визначені у світі критерії, ознаки та комбінації їх діяльність регламентується відповідними міжнародними організаціями.

Список використаних джерел:

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
2. Міжнародні організації: Навч. посібник / За ред. Ю. Г. Козака, В. В. Ковалевського., Н. С. Логвінової. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. - 223 с.

*Паламаренко О. П.,
студент*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.*

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

Інвестиційна діяльність виступає важливою складовою механізму державного регулювання туристичної галузі та охоплює комплекс заходів, спрямованих на залучення капіталу у розвиток туристичної інфраструктури.

Гостра нестача фінансових ресурсів у туризмі свідчить про недосконалість державної інвестиційної політики, яка не створює відповідні умови для залучення вітчизняного та зарубіжного капіталу [1].

Вітчизняний туризм може стати однією з найприбутковіших сфер економіки України.

Пріоритетність розвитку туристичної галузі для України можна визначити рядом причин:

- наявність значного різностороннього туристичного потенціалу;
- туризм сприятиме надходженню валюти в країну, отже і поповненню державного бюджету;
- туризм пов'язаний з багатьма іншими галузями економіки, тому розвиток цієї індустрії покличе за собою розвиток багатьох супутніх галузей;
- розвиток туризму в регіонах спричинить збільшення доходів місцевих бюджетів [2].

Кількість туристів, що відвідують Україну зростає, обсяги наданих послуг теж, а доходи бюджету від туризму зростають меншими темпами. Це зумовлено тим, що темпи і якість зростання не відповідають сучасним світовим тенденціям і реальному туристичному потенціалу нашої країни.

Для того, щоб реалізувати наявний потенціал, туристична галузь України, потребує значних коштів для розвитку туристичного бізнесу.

В сучасних умовах інвестиції виступають важливим джерелом розвитку туризму. В Україні, останнім часом, спостерігається поступове збільшення інвестицій в туризм, але їх величина залишається недостатньою для ефективної і повноцінної діяльності галузі. При цьому основна частина (близько 80%) інвестицій припадають на технічне переоснащення і реконструкцію і тільки 20% на нове будівництво.

Інвестиційні кошти вкладаються в найперспективніші та найрентабельніші об'єкти та міста: Київ, Запоріжжя, Одеса [3].

Туристична індустрія має унікальну структуру. Вона характеризується наявністю цілого ряду окремих елементів, включаючи різні галузі обслуговування: невеликі ресторани, мотелі і готелі, будинки відпочинку, пральні, магазини, що продають вироби місцевих ремісників і предметами мистецтва тощо.

Таким чином, інвестиції уряду в інфраструктуру, а іноді і в дорогу матеріально-технічну базу туризму стимулює інвестування численних підприємств малого бізнесу.

Туристична індустрія є досить капіталомісткою галуззю через високу вартість нерухомості і обладнання. Так, капітал в індустрію гостинності залучається на довгий період часу і повертається досить повільно, а сама структура інвестицій в цьому секторі подібна на інвестиції в промисловість та є затратною [3].

Початкові інвестиції в туризм притягають все більше вкладень в майбутньому у допоміжні і підтримуючі галузі господарства. Сюди входять крупні інвестиції в головні готелі, ресторани, торгові центри, порти,

аеропорти, транспортні засоби і т. п. Їхні інвестиції скуповуються тільки через декілька років.

Туроператори і певною мірою турагенти вимагають великої кількості оборотних засобів для оплати послуг готелів, транспортних компаній та ін. перед туристичним сезоном. Капітал тут, як правило, затримується на короткий проміжок часу і часто використовується для спекуляцій на валютному ринку [4].

У підсумку слід підкреслити, що питання залучення інвестицій в сферу туризму є особливо актуальними, оскільки це сприятиме збільшенню потоку туристів, розвитку не лише цієї сфери, але і може надати позитивний поштовх для багатьох інших галузей.

Проблеми інвестиційної діяльності в туризмі є складними та зважаючи на особливості туризму потребують подальших досліджень і розробок стосовно організаційно-економічного механізму і підприємницьких структур та населення.

Список використаних джерел:

1. Актуальність інвестиційної політики в галузі туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/karlova.htm> (дата звернення 14.05.2017) – Назва з екрану.
2. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Туризм> (дата звернення 14.05.2017) – Назва з екрану.
3. Проблеми та Перспективи інвестиційної діяльності в туристичній галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confcontact.com/2013_03_15/12_Slyvenko.htm (дата звернення 14.05.2017) – Назва з екрану.
4. Проблеми залучення іноземних інвестицій в національний туристичний комплекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1753060762241/turizm/problemi_zaluchennya_inozemnih_investitsiy_natsionalniy_turistichniy_kompleks (дата звернення 14.05.2017) – Назва з екрану.

*Сочінська М. В.,
студентка*

*Протосавіцька Є. М.,
студентка*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Непочатенко В. О.*

ФРАНЧАЙЗИНГ У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Франчайзинг – це передача дозволу на право використання зареєстрованої торговельної марки, на певних умовах, які обумовлюються в договорі з власником франшизи.

Франшиза (від англ. Franchise - право голосу) - це право продавати послуги від імені певного готелю на основі укладеної ліцензійної угоди.

Франчайзер дозволяє франчайзі використовувати свою торговельну марку, назву і рекламу.

Головна відмінність франчайзинга від інших контрактних систем полягає в тому, що він звичайно заснований або на унікальній пропозиції, або на методах ведення бізнесу, або на торговельній марці, патенті або авторському праві. Угода між франшизодавцем і франшизоотримувачем передбачає:

- використання франшизоотримувачем торговельної марки франшизодавця;
- застосування франшизоотримувачем технологій і стандартів обслуговування франшизодавця;
- застосування методів, систем управління, систем звітності;
- використання методів підбору і підготовки персоналу, розроблених франшизодавцем, включаючи стажування і навчальні програми для персоналу;
- включення франшизоотримувача до загальної системи реклами і маркетингу франшизодавця [1].

На основі франчайзингу підприємство може як увійти в об'єднання мережі цієї готельної організації або діяти індивідуально. Це одна із поширених форм в готельному бізнесі управління яким являється незалежним від основного підприємства. До незалежних готелів найчастіше всього належать малі готелі, а також готелі місткістю менше 300 номерів і готелі, представлені сімейним бізнесом.

Готель, що надає франшизу і дозволяє користуватися своєю торговельною маркою, слідує за виконанням і дотриманням корпоративних правил, а у разі невиконання та порушення відкликає свою торговельну марку. Зазвичай франчайзинг в сфері готельного бізнесу застосовується у двох видах:

1. Франчайзі надається комплект проектної документації на будівництво нового готелю.
2. Франчайзі, який вже має власний готель, входить до готельної мережі, що функціонує під відомим брендом.

Перший вид франчайзингової угоди більш цікавий для будівельних компаній, які займаються будівництвом нових готельних підприємств.

Другий вид передбачає застосування бренду мережі, її інновацій у сфері управління, інвестицій. Як правило договір передбачає виконання стандартів обслуговування, яких додержуються в мережі франчайзера, використання торгової марки (знаку), зовнішніх проявів корпоративної культури, дизайнерських рішень, тощо.

При цьому франчайзер періодично перевіряє додержання умов угоди. Це пов'язано насамперед з тим, що франчайзер намагається уникнути ризиків, пов'язаних з погіршенням репутації чи іміджу готельної мережі через недотримання умов угоди.

Класичним прикладом використання франчайзингових угод у готельному бізнесі є історія розвитку компанії Marriott International.

Перший готель компанії Marriott було відкрито в 1957 році, наступні 13 років компанія відкривала виключно власні готелі, формуючи бездоганну репутацію та позитивний імідж мережі. Саме через побоювання втрати іміджу, який мала компанія, її власник не ризикнув перші франчайзингові готелі відкрити під існуючим ім'ям Marriott. Так, в 1970 році перші партнерські готелі з'явилися під брендом Marriott Inns, які навіть зовнішньо відрізнялися від готелів Marriott.

До початку дев'яностих років франчайзингові угоди укладалися за схемою «кредит – будівництво готелю – продаж готелю – довготерміновий контракт на управління готелем», згодом компанія почала продавати власні готелі з наступним управлінням ними ж.

Тобто поступово з власника готелів компанія Marriott перетворювалась на оператора, основною діяльністю якого стало управління готельними підприємствами. Сформувавши організаційну культуру компанії, перед Marriott постало питання її збереження у франчайзинговій мережі, так як відомо, що ділова репутація та імідж окремого бренду чи організації впливає на імідж компанії взагалі, сприяє як залученню нових клієнтів, так і втраті таких, що вже стали постійними [2].

Отже, для великого і малого бізнесу франчайзинг є взаємовигідною системою партнерських відносин. Організація франчайзингу не несе великих витрат на закріплення підприємства на ринку, не витрачає фінансові засоби на рекламу, так як підприємство, з яким укладено договір, вже має своїх споживачів і має ефективну рекламу.

Для готельного бізнесу розвиток франчайзинга – це один із найефективніших форм розвитку і закріплення на ринку послуг.

Застосування франчайзингових угод в сфері готельних послуг України є досить перспективною формою організації бізнесу, особливо з огляду на тенденцію розвитку та розширення готельних мереж (ланцюгів), що спостерігається в останні роки в нашій країні.

Список використаних джерел:

1. Роглев. Х. Й. Основи готельного менеджменту: Підручник / Х. Й. Роглев. – К., 2009. – 408 с.
2. Круль Г. Я. Основи готельної справи. : навч. посібник / Г. Я. Круль. – К.: Центр навчальної літератури, 2011 – 368с.

Удовенко І. О.,

*к.е.н., доцент кафедри геодезії, картографії та кадастру
Уманський національний університет садівництва*

ОСОБЛИВОСТІ ЗЕМЕЛЬНОГО КАДАСТРУ У ФРАНЦІЇ

Кадастр у Франції починає свою історичну ходу в 1790 році, коли Національні збори прийняли закон про податок на нерухоме майно, який ґрунтувався на обрахунку чистого доходу від землі і нерухомості на ній. При

оцінці землі, на той час, під доходом розумілася орендна плата, яка визначалася в залежності від врожайності та витрат виробництва сільськогосподарської продукції. Для розробки кадастру все землі були розділені на окремі ділянки - парцелли (parcilles), що відрізняються видом вирощуваної культури або правом власності. При описі кожної ділянки, в ході якого необхідно було точно виміряти і зафіксувати його розміри і місце розташування, спеціальна комісія приступала до оцінки [1].

Специфіка сутності оцінки полягала в тому, що проводився розрахунок чистого доходу ділянки з подальшою перевіркою отриманого результату даними про величину існуючих орендних плат і продажів. При цьому безпосередніми виконавцями були призначені громадські комісії, які склалися з членів громад, у яких на той момент було право власності на певний тип нерухомості.

Великий інтерес становить парцелярний кадастр Франції, запроваджений протягом 1808-1890 рр. у громадах всіх округів країни.

Оціночним роботам передували виміри та складання парцелярного плану земель громади. Оцінку якості фунтів за парцелями проводили класифікатори, які здійснювали загальні обстеження території, встановлювали кількість класів земель для кожного виду угідь і відбирали типові парцели. Для визначення чистого доходу збирали дані за 15 років про врожайність культур і ринкові ціни на сільськогосподарські продукти у даній місцевості[2]. При цьому два найбільш врожайні і два найменш врожайні роки до уваги не брали.

Унаслідок великої кількості необхідної інформації, відсутність достатньої кількості фахівців з проведення подібних робіт, створення кадастру у Франції тривало майже 50 років [2]. За цей час втратили свою актуальність і вимагають перегляду результати, отримані на початку роботи. Тому в 1850 році був прийнятий закон про перегляд результатів, отриманих понад 30 років тому. Основні відомості для складання земельних кадастрів одержували переважно від самих землевласників, що не забезпечувало об'єктивної оцінки земель. Роботи щодо складання земельного кадастру розтягувались на багато десятиріч, тому дані були малоприматними для практичного використання ще до завершення оцінки земель (Прусський земельний кадастр проведено у 1881 – 1886 рр.).

Французький уряд у 1925 р розпочав роботу щодо оновлення кадастру. Уряд ставив перед собою завдання здійснити роботи по ідентифікації даних про кожну ділянку з метою з'ясувати його положення, розміри і ім'я власника. Основні роботи по земельному кадастру були розпочаті в 1930 р, практично закінчені до початку 50-их років.

Точкою відліку кардинальних змін системі земельного кадастру Франції став 1953 р. По всій території держави було проведено чергове оновлення земельного кадастру відповідно до сучасних вимог. З тих пір роботи по оновленню та переоцінці земель здійснюються через кожні 5 років, а процеси оновлення та перевірки земельного кадастру покладаються на постійну

державну службу земельної власності, що включає центральне, регіональне та департаментських відомства.

Кадастрові плани, які зараз використовуються у Франції, мають різне походження. В половині з них, в основному в сільській місцевості, до сих пір використовуються старі плани наполеонівського часу, а також плани, складені в проміжку між 1930р. і 1960р. - вони в основному недостатньо точні і в них є випадкові та досить вагомими помилки. Це спонукає до деформації кадастрових планів в натурі і відповідно, у свою чергу, порушення земельного законодавства. А інша частина складена з нових планів, так званих «регулярних», тому що вони відповідають офіційним технічним нормам. Вони відомі своєю високою точністю картографічного зображення, але є недостатніми для задоволення деяких приватних потреб їх власників чи користувачів. Площі, представлені в кадастрі, є наслідком, в основному, з «графічного» обчислення, тобто зробленого після виміру, зазначеного на плані, а не в результаті справжнього межування.

Таким чином, вони позбавлені точності, безпосередньо пов'язаної з якістю плану. До цього необхідно додати той факт, що державна власність не відображена в кадастрі, таким чином, існують явна недостатність кадастрової інформації. Причина цього криється, перш за все, в орієнтації на фіскальну функцію кадастру - якщо держава як власник нерухомості не є платником податків, то, природно, що його немає в реєстрі власників нерухомості, а, отже, не може бути і реєстрації належних йому об'єктів нерухомості.

Хоча Франція і розглядається як історична батьківщина сучасного кадастру, сьогодні французький кадастр не можна навести як успішно діючий приклад. Основним первинним його призначенням було оподаткування нерухомості, що призвело до формування інформаційної системи, заснованої на реєстрі власників нерухомості, а також власників суміжних приписаних до їх володінь. Бурхливі політичні події, з одного боку, і непослідовний поспіх, з яким всякий черговий раз намагання удосконалення кадастру - з іншого, привели до вельми сумнівного результату.

Ми не бачимо підстав стверджувати, що усі реально існуючі одиниці земельної власності відображені в кадастрі, але найголовніший негатив полягає в тому, що кордони реальних володінь і зафіксовані в кадастрі часто не збігаються один з одним. При чому йдеться не про те, що реальні і відображені графічно земельні ділянки мають принципово різну конфігурацію, а про те, що постійно виявляється якісь «зрушення», якась неточність, якась наближеність інформації. Якщо такий стан майже не позначається на результатах податкового збору, то для цілей юридичних він є часто небезпечним і неприпустимим, що спонукає до виникнення непорозумінь.

Список використаних джерел:

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://finlit.online/ekonomika-otrasli/kadastr-frantsii-44368.html>
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat.4363.html>.

Шаблієнко Д. С.,

студент

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нестерова К. С.

LEGAL REGULATION OF THE TOURISM INDUSTRY OF AUSTRIA

Republic Austria does not possess a certain legal mechanism of tourism regulation suchlike the Tourism Code. According to the Austrian Federal Constitution the nine Lands (federal states) have the legislative and executive competencies for tourism regulations.

Nevertheless, as tourism is a typical cross-cutting sector, both federal and European laws take the direct effect on it. In 2006 the Austrian Parliament established the Parliamentary Committee for Tourism. Thus the contracts between the tour firms and the tourism consumers (including the essential terms, rights and obligations) were reduced to the unified table of contents in order to provide the wide consumer rights protection.

On the national level, tourism policy is the matter of the Federal Ministry of Economy, Family and Youth. In 2010 the Ministry launched a new tourism strategy with the objective of a close and strategic co-ordination in tourism issues. The strategy also strengthens the coordination between the national level and the federal level [1].

The main features of state regulation in the Republic Austria can be recognized as:

- the lack of Federal legislation for the tourism industry and as a consequence
- the consideration of the tourism industry as an integrated part of the economy and development of the tourism industry as a tool for solving economic problems at the Federal level (bringing into a line of levels of economic development of regions, development of small and medium enterprises, reducing scale of unemployment, development of the retrograded and obsoleted agricultural areas, etc.);
- the subordination of the tourism industry to the Regional and Federal legislation, as well as to the European and International norms, the high level of legislative harmonization;
 - effective financial guarantees in case of the company insolvency;
 - wide amount of Federal and regional tax benefits and discounts provisions, ranging from the General (concerning light and medium enterprises) and ending up with the measures for individual undertakings of a particular region;
 - financial state support of the tourism industry enterprises through various programs and specifically worked out plans [2].

The Austrian National Tourist Office (ANTO) is the country's national tourism marketing organization. It was funded by the Ministry and the Austrian Federal Economic Chamber and has its representatives in over 26 countries around the world. ANTO also receives funding from the Austrian tourism trade's partnership

contributions for marketing services (e.g. tourist boards of the Lands, destinations and tourism businesses).

Core competencies of ANTO are the brand management, innovative and modern marketing, both domestic and international, tourism networking and information brokering which include expert knowledge on trends, markets, product development. In its international strategy it focuses on increasing Austria's market share in the most promising international markets.

State regulation of tourism activities is carried out with the help of the establishment of normative principles aimed on improving relations inside of the tourism industry, assist in the promotion of the tourism product on domestic and international tourism markets and all other spheres of collaboration, protection of the rights and interests of tourists and the tour managers in order to ensure their safety.

Suchlike events are also provided by licensing; certification of the tourist product; direct budgetary allocation for the increase and implementation of Federal target programs of tourism development. Under this heading also can be included the development of scientific research in the field of tourism for active tourism parties participation and associations in international and European travel programs.

The Main legal act which regulates this sphere of tourism relations is the «Federal law of the Austrian Republic for the protection of the rights of consumers». This document enumerates the main rights, obligations and penalties that appear between the tour operator and a customer during and after their treatment [3].

In 2010 the Federal Minister responsible for tourism launched a Tourism Strategy in close collaboration with the nine Lands and all relevant tourism stakeholders which has been previously mentioned. A key element of the strategy is the focus on Austria's USPs, in particular with regard to marketing: the Alps, the Danube and lakes, cities and culture.

Due to the success of these Unique Selling Propositions (USPs) they remain as well as the five key issues marketing, innovation, subsidies, infrastructure and business environment identified in 2010. Despite the age of the Program, it is still being carried out as one of the main tourism strategies of the country.

Austrian system of target assignment between the land, federal and EU levels shows the correct separation of powers for more practical use, escaping the possibility of powers resemblance.

The flexibility of federal law, which does not directly spread its influence on tourism activity and consolidates only the main rights and obligations of tour agreement parties, letting this sphere freely regulate develop itself. Another advantage is the ANTO, which exercises the marketing program for the country and thus advertises itself for the foreign countries.

All of these state methods can also be beneficial for implementation in Ukraine. Referring to the fact, that Ukraine is about to change its administrative-territorial system to a decentralized, especially useful for solving modern tourism

issues can be the Austrian Ministry the current stage of the Austrian 2010 Tourism Strategy, which shows how to avoid modern difficulties.

Список використаних джерел:

1. Щорічний туристичний звіт країн-членів до Євростату у редакції від червня 2016 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/18723/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>.

2. Чернишев І.Н. Аналітичний вісник: Зарубіжний досвід у сфері регулювання туристичної діяльності / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://council.gov.ua/media/files/41d5a042de670efa9482.pdf>.

3. Федеральний закон Австрії «Про захист прав споживачів» від 11.05.2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ris.bka.gv.at/Geltende_Fassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002462.

СЕКЦІЯ 8. ЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Босовська М. В.,
д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОМПЛЕМЕНТАРНОСТІ

Активний процес трансформаційних перетворень в економіці України та світовому економічному просторі спонукають до інтенсифікації секторальних змін та активізації інтеграційних процесів, які визначають об'єктивну необхідність пошуку стратегічних векторів розвитку стратегічного партнерства як їх результатів.

Процес формування стратегічного партнерства ускладнюється асиметрією розвитку та біфурнаційними змінами підприємницького середовища, що пов'язані із кризовими явищами, нестабільністю, нестійкістю економічних умов, обмеженістю ресурсного потенціалу, загостренням конкуренції, та потребує перегляду підходів до оцінювання результативності стратегічних альтернатив розвитку партнерства підприємств та формування комплементарних засад визначення переваг консолідації економічних суб'єктів.

Реалізація стратегічного партнерства пов'язана з оцінкою та контролем результативності стратегічного партнерства.

Визначення економічного ефекту від участі у стратегічному партнерстві рекомендовано здійснювати за трьома підходами. Перший підхід пов'язаний з використанням методології CVP-аналізу. На основі змін обсягів витрат або обсягів реалізації послуг визначаються обсяги безбитковості в умовах стратегічного партнерства, сила операційного важелю, поріг рентабельності для підприємств-партнерів. Другий підхід базується на синергетичній концепції, етимологія якої знаходиться у міждисциплінарній науковій площині.

Вперше термін «синергія» був введений у соціальну психологію Р. Бенедиктом, який використовувався для визначення результату міжособистісної комунікації у суспільстві [1]. Розгляд синергетичного ефекту з позиції економічного підходу здійснив І. Ансофф [1], який в основу дослідження синергії поклав відповідність ресурсів і можливостей та визначив синергію збутову, інвестування, управління та виробничу.

Сфера виникнення синергії, що виявляється через економію витрат або збільшення доходів, визначається структурно-функціональними особливостями учасників, специфікою знань та компетентностей, типом співпраці та цільовими орієнтирами його учасників. Приріст доходу або

економія витрат є індикаторами результативності спільної діяльності учасників. Формалізований вираз синергії має вигляд [2, 3]:

$$S = \frac{\Delta D + \Delta B}{D - B} 100\% \quad (1)$$

де S – синергетичний ефект;

ΔD – зміна доходу підприємства, обумовлена участю у стратегічному партнерстві;

ΔB – зміна витрат внаслідок реалізації партнерства;

D – дохід при самостійній діяльності підприємства;

B – витрати для автономного здійснення аналогічної діяльності підприємством.

Третій підхід базується на визначенні комлементарного ефекту. У наукових дослідженнях ототожнюють синергетичні та комлементарні ефекти [2, 3].

Проте, на нашу думку, це не є правомірним. Комлементарність як ефект взаємодоповнення та більш оптимального використання ресурсного потенціалу має власну природу виникнення.

Комлементарний ефект є результатом прогнозованих змін, які відбуваються на основі реалізації стратегічних рішень щодо здійснення стратегічного партнерства. При цьому отримання комлементарного ефекту може бути пов'язаним зі збільшенням доходу як через зростання обсягів діяльності (спеціалізація, диверсифікація), так і без зміни обсягів діяльності (економія витрат, оптимізація активів, удосконалення систем управління, спільні маркетингові проекти тощо). У наукових дослідженнях не визначено повною мірою джерела (сфери виникнення) комлементарного ефекту.

Вважаємо за доцільне їх розмежувати. Сферами виникнення комлементарного ефекту є фінансова, технологічна, операційна, ринкова, управлінська та конкурентна. Крім показників економії витрат та збільшення доходів, оцінювання ефективності реалізації партнерства доповнюється рядом інших показників, які визначають результати спільної діяльності для партнерів (табл. 1).

Таблиця 1

Сфера виникнення комлементарних ефектів від участі у стратегічному партнерстві

Сфера виникнення ефекту	Якісні параметри ефекту	Кількісні параметри ефекту
Фінансова (Кф)	Удосконалення структури активів, зростання ринкової вартості бізнесу, розширення доступу до джерел фінансування	Обсяг беззбитковості діяльності, оборотність ресурсів, прибутковість, рентабельність, стійкість, показники ліквідності, платоспроможності тощо.
Технологічна (Кт)	Швидкість впровадження інновацій, захист нематеріальних активів, удосконалення МТБ, розширення доступу до активів, спільні програми підготовки персоналу	Частка нових продуктів у загальному асортименті, коефіцієнт автоматизації діяльності, частка витрат на інновації, обсяг беззбитковості інноваційних проектів, ефективність використання ресурсного потенціалу

Операційна (виробничо-обслуговуюча) (Ко)	Підтримка надійності, якості діяльності, покращання якості туристичних продуктів, оптимізація обсягів діяльності, оптимізація взаємовідносин з постачальниками	Собівартість послуг, економія витрат, рівень якості послуг, час обслуговування, кількість реалізованих продуктів, їх вартість
Ринкова (Кр)	Спільне просування продукту, оптимізація асортиментної структури, удосконалення збутової системи, оптимізація цінової політики, створення позитивного іміджу	Обсяги продажу, структура продажу, доходи, витрати на просування, маркетинг, збут, частка постійних клієнтів
Управлінська (Ку)	Оптимізація організаційної структури; централізація управління; виключення дублювання управлінських функцій	Обсяг управлінського персоналу, трудоемність виконання управлінських функцій
Конкурентна (Кк)	Удосконалення конкурентної позиції, ділової досконалості, здобуття конкурентних переваг, відомість бренду, підвищення гнучкості, встановлення довіри	Частка ринку, рівень конкурентоспроможності (конкурентна сила); рівень лояльності споживачів; рівень ділової досконалості

Джерело: удосконалено автором на основі: 2, 3.

Узагальнення найбільш типових джерел отримання комлементарного ефекту за окремими сферами його виникнення дозволяє отримати сумарний комлементарний ефект, що відображає результати функціонування стратегічного партнерства.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое изд. / Игорь Ансофф; пер. с англ. / под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2009. – 344 с.
2. Гохан П. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / Патрик Гохан. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 741 с.
3. Депаμφилис Дональд. Слияния, поглощения и другие способы реструктуризация компаний. Процесс, инструментарий, примеры из практики, ответы на вопросы / Дональд Депаμφилис; [пер. з англ.]. – 3-е изд. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 960 с.

Глушкова Т. С.,
к.е.н., старший викладач кафедри географії і туризму
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дям'янчука

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОГО ДІАГНОСТУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

В умовах ринку провідну роль у формуванні ефективної, конкурентоздатної, соціально-орієнтованої економіки відводять підприємництву як атрибуту та водночас каталізатору необхідних соціальних та економічних трансформацій. Підприємництво як дієвий інструмент

економічної диверсифікації важко переоцінити в процесах розвитку туристичної сфери, яка в Україні, попри значний потенціал, відзначається стагнаційним етапом. Тому важливим є процес постійного відстеження параметрів макроекономічного середовища діяльності туристичного підприємства, своєчасне виявлення та усунення кризових явищ, завдяки чому формується високий рівень його економічної безпеки.

Дослідники по різному підходять до діагностування туристичного бізнесу: одні беруть за основу регіональні відмінності [1, 2], інші – спираються на комплексний підхід [3, 4]. Проте оцінювання кількісних і якісних параметрів розвитку туристичного підприємництва на сьогодні потрактовують як необхідну умову вироблення загальної концепції розвитку туризму в Україні. Логіка таких міркувань полягає в тому, що від повноти інформаційної бази про туристичне підприємництво в регіоні як про складну соціально-економічну систему залежить ефективність рішень щодо антикризової регіональної туристичної політики та якість управління нею. Тож підґрунтям глибокого та різнобічного дослідження регіонального розвитку туристичного підприємництва повинно слугувати використання певного набору індикаторів, які б несуперечливо та максимально повно відображали його особливості, відображаючи економічну безпеку.

Діяльність індивідуального підприємця співвідносна з діяльністю малих суб'єктів, які надають послуги з розміщення, транспортування, спортивно-рекреаційні, екскурсійного супроводу, а також характерних для туристичного ринку агенцій подорожей (зазвичай вони виконують функцію агентів, які продають продукти організаторів туристичних заходів) [5].

Важливим для проведення діагностування розвитку туристичного підприємництва є вибір адекватних показників оцінювання, їхнє порівняння й узгодження з оптимальними або еталонними показниками. Зазначимо про недостатність статистичної бази діагностування туристичного підприємництва для повноти дослідження, що негативно позначається на достовірності оцінювання.

Економічне діагностування розвитку туристичного підприємництва на рівні регіонів передбачає оцінювання певних соціально-економічних показників за відповідний період. Економічне діагностування виконують на основі даних державної статистичної звітності й інших даних, поданих центральними органами виконавчої влади. Крім того, може бути використано інформацію з відкритих джерел, відомості від установ та експертів у галузі туризму та подорожей, а також результати опитування підприємців та менеджерів туристичних підприємств. Аналіз показників щодо окремих параметрів розвитку туристичного підприємництва ускладнює проблема недосконалості та неповноти статистичної звітності, що унеможлиблює достовірний розрахунок.

За сучасних кризових умов господарювання для визначення розвитку туристичного підприємництва недостатньо оперувати єдиним показником – через виникнення різновекторних інтересів приватного власника-

підприємця, населення й адміністрації регіону. З огляду на це доцільним вважається такий підхід до оцінювання розвитку туристичного підприємництва, як застосування системи показників, у якій би було враховано приватні, суспільні та, насамперед, регіональні інтереси.

Чіткої, регламентованої системи показників, придатних для інтегрального оцінювання розвитку туристичного підприємництва на рівні регіону, на сьогодні не розроблено. Для економічного діагностування туристичного підприємництва регіонів пропонуємо власну систему показників. Загалом до такої системи повинні належати показники ресурсного потенціалу й ефективності діяльності туристичного підприємництва на мікро-, мезо- та макрорівні, які відображатимуть загальну макроекономічну концепцію розвитку та регіональну специфіку соціально-економічної ситуації.

Таким чином, результати економічного діагностування за запропонованою системою показників, можуть слугувати критеріями ефективності державної політики у сфері туризму та виступати підґрунтям для розвитку туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Мархонос С. М. Діагностика забезпечення туристичними ресурсами регіонів України / С. М. Мархонос, Н. П. Турло // Науковий вісник ЧДІЕУ – 2011. – №3 (11). – С.86-90.
2. Ткач О.В. Оцінювання потенціалу туристичних підприємств Запорізької області / О. В. Ткач, О. А. Лозова // Экономика регионов Экономика Крыма №2(43). – 2013. – С.82-85
3. Кулешова Н. В. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні / Н. В. Кулешова // Економіка і регіон. – 2012. – № 1 (32).
4. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: [навч. посіб.] / М. Мальська, В. Худо, В. Цибух – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
5. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.

Давиденко Д. В.,

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нещадим Л. М.

ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Сільський зелений туризм – це надання послуг туристичних атракцій, асоційованих з відпочинком, по використанню екосистемного потенціалу агропромислового комплексу та локальної інфраструктури певного регіону сільської місцевості або ж її характерної колоритної особливості (культурної, архітектурної, етнічної, господарської тощо) [1].

Початок агротуристичної діяльності пов'язаний з певними грошовими витратами. Помилковим було б розпочинати нову справу без детальної

оцінки всіх витрат і без визначення актуальної фінансової ситуації селянської сім'ї. Неприпустимим є невміння оцінити доходи (прибуток) від сільського туризму – основної мети кожної господарської діяльності.

На початковому етапі діяльності необхідно скласти фінансові кошториси своїх намірів, де врахувати частку власних матеріалів і власної праці, закупівельних цін матеріальних ресурсів, оплату праці найманих працівників, стандарт об'єкта та інші витрати.

Важливо також передбачити обсяги можливих продажів, витрат на популяризацію й реалізацію туристичного продукту. Рентабельність, яка характеризує прибуток, залежить від багатьох чинників. Однак не можна планувати високих доходів від сільського туризму вже на початку цієї діяльності.

Відсутність капіталу змушує селян шукати фінансові ресурси для розвитку своїх господарств. Отримати ці засоби нелегко, і загалом, це потребує значних затрат праці.

Можна планувати одержання кредиту у банку, сподіватися на різного роду допомогу (дотації), однак дотацію можна отримати лише після реалізації всієї інвестиції, згідно з угодою, і після фінансового звіту. Такий механізм змушує власників агротуристичних господарств залучати кредитні ресурси для реалізації інвестицій.

Отже, для залучення зовнішніх запозичень чи використання державних інвестиційних дотацій потрібно показати механізм реалізації запланованих заходів, тобто подати бізнес-план.

Ретельно підготовлений бізнес-план агротуристичної діяльності як документ розвитку господарства, дає змогу докладно обміркувати всі аспекти, що пов'язані з початком і наступними життєвими циклами туристичного продукту. Це також нагода перевірки потрібних матеріальних, трудових і грошових ресурсів, які знадобляться у різних виробничих, ринкових фінансових ситуаціях [2].

Отримання доходу від агротуристичної діяльності залежить від підприємницького хисту господаря та його матеріального забезпечення, тобто від кількості готівки на початок заходу; вільних житлових кімнат і рівня їх укомплектованості; встановлених цін на послуги; чисельності осіб, які користуються цими послугами; проданих ліжок-місць упродовж року.

У свою чергу, обсяг витрат впливає на ціну, яку мають сплатити гості, а отже, і на дохід. Господаря цікавить обсяг прибутку на початку агротуристичної діяльності (планування прибутку) та за підсумковий період (наприклад, після закінчення сезону), тобто реальний прибуток. У плануванні прибутку, як правило, враховується ймовірна кількість гостей, кількість днів перебування (нічлігів), їх ціна (у сезоні й після нього), термін ведення агротуристичної діяльності [2].

В економічних розрахунках важливою є частка постійних витрат (так званих операційних), пов'язаних із використанням приміщень (світло, газ, вода, засоби забезпечення чистоти, поточний ремонт, страхування, телефон,

вивезення сміття, реклама), та частка початкових витрат, які пов'язані з підготовкою, відкриттям та веденням агротуристичної діяльності (наприклад, інвестиційні витрати, капітальний ремонт, купівля оснащення та інвентарю).

Важливим аспектом функціонування всіх витрат у сфері надання туристичних послуг є те, що їх не можна повністю передбачити. Тому для визначення витрат необхідно скласти кошторис видатків агротуристичної діяльності.

Загальноприйнятим принципом, яким послуговуються у бізнесі, є зменшення витрат і збільшення прибутку, який частково має бути призначений (особливо у перші роки агротуристичної діяльності) для покращення стандарту об'єкта та інвестування в цей бізнес [3].

Отже, сільський зелений туризм розширює сферу зайнятості сільського населення, позитивно впливає на економіку та екологію районів України, сприяє відродженню, збереженню та розвитку місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток, історико-культурної спадщини.

Список використаних джерел:

7. Поняття та види сільського туризму [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2017 р. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Поняття_та_види_сільського_туризму (дата звернення 14.05.2017) – Назва з екрану.

8. Економічна складова сільського туризму [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2017 р. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/20150_73165623/turizm/ekonomika_silskogo_turizmu#57 (дата звернення 14.05.2017) – Назва з екрану.

9. Сільський туризм як вид підсобної діяльності [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2017 р. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/rybak.htm (дата звернення 14.05.2017) – Назва з екрану.

*Лебідь Д. Ю.,
студентка,
Кулібаба В. П.,
студентка*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Нагернюк Д. В*

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ

Питання ціноутворення в сучасному готельному господарстві заслуговує особливої уваги і являються ключовими для успішного ведення бізнесу. Головна особливість полягає в тому, що весь виробничий процес реалізується у вигляді надання тієї чи іншої готельної послуги.

В умовах ринкової економіки преїскуранти цін на проживання в готельних номерах встановлюються підприємствами самостійно у відповідності до загальних принципів ціноутворення. Ціна повинна забезпечити відшкодування витрат на виробництво та реалізацію послуг, а

також певний прибуток, що дозволив би розвивати матеріально-технічну базу та працювати на рівні міжнародних стандартів.

Політика цін є одним з найважливіших елементів в межах загальної стратегії підприємств. Саме ціна впливає на відносини між готельним підприємством та клієнтом. Адже змінюючи ціну на свої послуги готель має можливість привабити більшу кількість клієнтів. Таким чином, ціна має бути такою, що задовольнятиме потреби споживачів з одного боку, а з іншого – сприятиме покращенню фінансової забезпеченості підприємства [1].

Для розробки ефективної цінової політики перед керівництвом постає завдання щодо забезпечення реалізації її наступних послідовних етапів:

- ухвалення цілей ціноутворення;
- дослідження факторів ціноутворення;
- вибір методу розрахунку ціни;
- визначення засобів цінової політики;
- прийняття рішення щодо встановлення остаточної ціни на послуги [2].

Згідно головної складової ціни готельного продукту – вартості обслуговування, у розробці стратегії і тактики ціноутворення вітчизняних готельних підприємств та у міжнародному досвіді виділяються певні особливості.

Загальна економічна нестабільність та невизначеність факторів, що впливають на процес прийняття рішень, зумовлює необхідність для керівників вітчизняних готелів звертати значну увагу встановленню цін на послуги. Як правило, до планів включаються тимчасові преїскуранти цін, затверджується система цінових знижок, в якій головним чином визначається різниця в цінах між сезоном і несезоном.

Цінова політика підприємств може бути спрямована на реалізацію таких цілей як: підвищення прибутковості діяльності готелю; закріплення своїх позицій на певному сегменті ринку, або проникнення на нові сегменти ринку; просунення нових видів послуг; забезпечення виживання підприємства в кризових умовах [2].

Зазначені цілі підкреслюють стратегічну важливість встановлення оптимального рівня цін і унеможливають їх розрахунок без ретельного аналізу ціноутворюючих факторів. Адже ринкова ціна на послуги готелів залежить від впливу значної кількості обставин, які можуть бути зовнішніми або внутрішніми по відношенню до підприємства [3].

Внутрішні чинники включають: маркетингові цілі компанії, стратегію всіх компонентів маркетингу – маркетинг-міксу, витрати і організацію. Зовнішні фактори включають характер ринку та попиту, ступінь конкуренції, інші умови зовнішнього середовища.

Отже, для більшості готелів головна мета – забезпечення беззбитковості, обґрунтована в умовах низької ділової активності в галузі поступово трансформується (у міру подолання системної кризи в економіці та адаптації підприємства до нових умов) в новий орієнтир : збільшення частки ринку , обсягу продажів. Разом з цим змінюються і цілі, які стоять перед ціновою

політикою. У зв'язку з новою орієнтацією готельне підприємство повинно проводити більш активну цінову політику, пов'язану з виходом на нові ринки, плануванням збуту, стимулюванням створення нових послуг.

Список використаних джерел:

1. Филипповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – К.: Финансы и статистика, 2003. – 188 с.
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание / С. И. Байлик. – Киев: ВИРА-Р, 2002. – 336 с.
3. Полещук И. И. Ценообразование / И. И. Полещук, В. В. Терешина. – К.: БГЭУ, 2001. – 274 с.

Лисенко Н. О.,

к.е.н., доцент,

завідувач кафедри фінансів, інформаційних технологій та математичних дисциплін,

Мізгерова А. В.,

асистент кафедри економіки, менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін

Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ У ПЛАНУВАННІ Й УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Аналіз зовнішнього, безпосереднього та внутрішнього середовищ є невід'ємною й обов'язковою передумовою планування й управління на підприємстві. Без постійного аналізу поточної діяльності не можливо уявити існування й розвиток будь-якого виробничого суб'єкта. Тому досвідчені керівники підприємств, організацій і фірм цьому питанню надають великої значимості й приділяють йому особливу увагу.

Аналіз роботи певних структурних підрозділів у розрізі окремих днів, або навіть годин, надає можливості керівникові приймати оперативні рішення щодо визначення життєво важливих для підприємства стратегічних дій.

Спектр застосовуваних методів аналізу залежить як від рівня компетентності керівника підприємства, так і від кваліфікаційного рівня працівників адміністративно-управлінської групи.

В умовах конкуренції підприємствам готельно-ресторанного бізнесу необхідно володіти оперативними даними про роботу як аналогічних підприємств, так і постачальників сировини, товарів, предметів матеріально-технічного призначення.

Аналізуючи такі дані, підприємство вигідно використовує фінансові ресурси, вносить своєчасні корективи до планів розвитку й управління, адекватно реагує на зміни цінової політики конкурентів, зберігає позиції на опанованому сегменті ринку й набуває можливостей щодо опанування нових сегментів.

При вивченні існуючих методів аналізу з метою їх застосування у плануванні й управлінні підприємства, слід насамперед визначити деякі питання доцільності використання тих чи інших методів (рис.1).

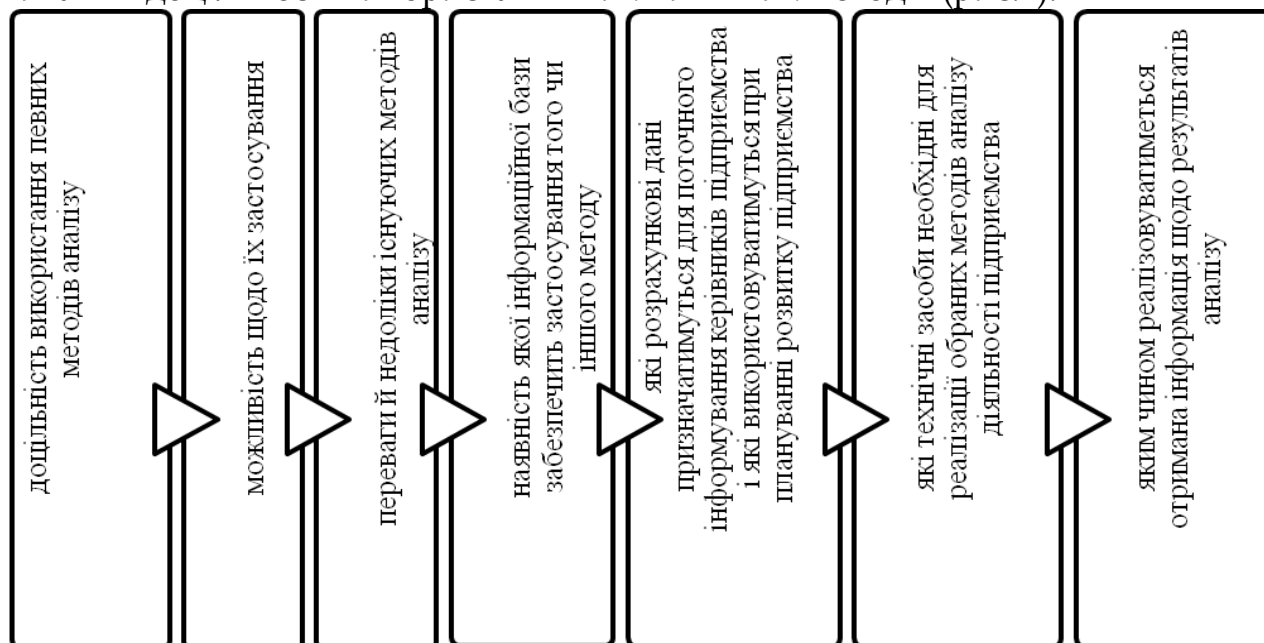


Рис.1. Алгоритм визначення доцільності вибору методів аналізу в плануванні та управлінні (складено автором)

Аналіз у стратегічному плануванні й управлінні підприємством - це не лише поділ цілого на елементи з подальшим встановленням взаємозв'язків між ними з метою підвищення ефективності оперативного управління, він є насамперед основою перспективного прогнозування, обґрунтування планів розвитку підприємства, прийняття стратегічних управлінських рішень.

Розглянемо суть основних методів аналізу, застосовуваних у плануванні й управлінні підприємств готельно-ресторанного бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз різних методів аналізу (складено автором)

Метод	Сутність	Застосування
Метод порівняння	дозволяє оцінити роботу підприємства, визначити відхилення від планових показників, встановити причини їх виникнення й виявити наявні резерви	передбачає співставність порівнюваних показників (єдність критеріїв оцінки, одночасність календарних термінів, усунення розбіжностей щодо обсягу, асортименту та якості; врахування сезонних особливостей, географічних умов тощо)
Факторний аналіз	це процедура встановлення рівня впливу певних факторів на функцію чи результативну ознаку з метою ранжування цих факторів при розробці плану організаційно-технічних заходів	на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу вимагає значної підготовчої роботи й трудомістких розрахунків

Продовження Таблиці 1

Індексний метод	заснований на вивченні складних явищ, окремі елементи яких є невимірними, а як відносні показники (індекси) необхідні для оцінки виконання планових завдань	є ефективним при вивченні динаміки певних явищ, таких технологічних процесів, як хронометражні спостереження за роботою окремих працівників, проведенні фотографії робочого дня чи зміни бригад кухарів, офіціантів, прибиральниць номерного фонду, моментних спостережень за роботою обладнання
Балансовий метод	полягає у зіставленні врівноважених одна одну систем взаємопов'язаних показників	передбачає співставлення взаємопов'язаних показників господарської діяльності з метою визначення й виміру їх взаємного впливу, а також виявлення резервів щодо підвищення ефективності виробництва (баланс робочого часу працівників, баланс пасивів і активів у бухгалтерському обліку)
Метод ланцюгових підстановок	полягає в отриманні ряду корегованих значень узагальненого показника шляхом послідовної заміни базисних значень факторів – співмножників фактичними	дозволяє визначити вплив на узагальнений показник того фактора, базисне значення якого замінюється на фактичне
Графічний метод	це сукупність різноманітних символічних знаків, за допомогою яких відображаються статистичні дані	є засобом ілюстрації господарських процесів і обчислень ряду показників при оформленні результатів аналізу
Функціо-нально-вартісний аналіз (ФВА)	це метод системного дослідження, який застосовується щодо об'єкта, виробу, послуги, технологічного процесу з метою підвищення корисного ефекту (віддачі) на одиницю сукупних витрат на виробництво	особливість проведення ФВА полягає у встановленні доцільності набору операцій, виконуваних у конкретних умовах, або необхідності функціонування існуючого об'єкта (підрозділу)
Економіко-математичні методи аналізу (ЕММ)	умовна назва комплексу наукових напрямів у дослідженні економічних процесів методами математики і кібернетики	застосовуються при обранні найоптимальніших варіантів господарських рішень щодо діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в існуючих економічних умовах

Підприємства готельно-ресторанного сервісу, які функціонують на визначеному ринку (середовищі), надають різноманітні послуги й пропонують широкий асортимент продукції харчування, здійснюючи при цьому певні витрати, розмір яких залежить від потенціалу підприємства, організації управлінської, фінансової, правової діяльності, факторів зовнішнього й безпосереднього середовища.

Значна роль у скороченні витрат належить організації стратегічного планування розвитку підприємства.

Суть організації стратегічного менеджменту на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу полягає в створенні необхідних умов для стратегічного управління, планування, реалізації планів та контролю за їх виконанням.

Стратегічне управління підприємств являє собою діяльність спрямовану на визначення сфери діяльності й досягнення довготермінових цілей в постійно змінних умовах навколишнього середовища.

Стратегічне планування – це передбачення характеру й шляхів розвитку макросистеми, тенденцій розвитку галузі та їх впливу на стан підприємства, перспектив і етапів його розвитку, а відтак визначення стратегії бізнесу на підприємстві.

Використання того чи іншого методу аналізу в стратегічному плануванні розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу залежить від багатьох причин та факторів.

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

За останні роки завантаження підприємств готельного господарства України не перевищувало 25% пропускнуєї спроможності; питома вага збиткових підприємств у загальній кількості готельних господарств становила близько 30%, майже 80% потребують модернізації, автоматизації, комп'ютеризації. Ситуація ускладнюється також нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, неадекватним ринковим вимогам управлінням господарською діяльністю.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства необхідним є обґрунтування стратегій їх розвитку із врахуванням передового світового досвіду та успішної практики вітчизняних підприємств-лідерів.

*Нещадим Л. М.,
к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва*

МОДЕЛЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ВІЛЬНИМ ЧАСОМ РЕКРЕАНТІВ В СЕКТОРІ ТУРИЗМУ

Туризм як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів потребує досконалої системи менеджменту. Обґрунтування методологічних основ організації споживання туристичного продукту пов'язане з оптимальним розподілом вільного часу туриста, який він виділяє на подорож чи рекреацію.

Результатом реалізації туристичного продукту є ефективне споживання туристичних благ, що у свою чергу залежить від оптимального використання вільного часу туриста.

Зарубіжні економісти приділяють багато уваги дослідженням проблем організації туристичної діяльності, серед яких Луї Д'Аморе, Томас Л. Бартон, С. Каспар, Б. Рітчі, В. Хунцикер, Уільям Г. Шенкир та інші.

Важливим аспектом організації повноцінного відпочинку туриста є раціональне використання часу. Визначення вільного часу відпочиваючого туриста залежить від багатьох чинників. Насамперед нематеріальні чинники, що впливають на визначення вільного часу туриста важко піддаються кількісному визначенню, але впливають на результат відпочинку.

Організація вільного часу потребує вдосконалення. Програми тривалого відпочинку не враховують характеру конкретної праці. Багато колективів відіграють пасивну роль замовника, чи не орієнтуючи туристсько-екскурсійні організації на задоволення потреб членів своїх організацій, колективів, обумовлених їх професійними і соціальними особливостями.

Далеко не всі вміють користуватися і правильно провести свій вільний час, тому перед організаторами туризму стоять проблеми великої значущості - удосконалити культуру використання вільного часу. Нагадаємо, що ще 15-20 років тому десятки мільйонів чоловік подорожували за маршрутом вихідного дня та самодіяльного туризму.

В 80-х рр. поняття рекреації та відпочинку розрізнялися, і основне їх відмінність полягала в тому, що рекреація - це частина вільного часу, пов'язана з відновленням сил людини на спеціалізованих територіях, в основному за межами місця їх постійного проживання. Вважалося, що для того, щоб відпочинок став рекреацією, потрібно залишити межі свого безпосереднього місця проживання і переміститися в якесь спеціалізоване місце, орієнтоване саме на відновлення сил [1].

В сучасних умовах таке розмежування понять втратило сенс. Термін «відпочинок» і «рекреація» розглядаються як синоніми, тобто кілька різні позначення одного й того ж явища.

Процес обслуговування рекреанта (суб'єкта) в туристично-рекреаційній галузі, як і в безлічі різних галузей людської діяльності, ґрунтується, по суті, на наявності у нього вільного часу [2].

Дослідження вільного часу залежить від нематеріальних чинників, які важко

піддаються кількісному визначенню, але, безумовно, значно впливають на якість одержуваного результату. Межі між вільним і іншими видами не робочого часу важко вловимі і умовні [4, 5].

В узагальненому вигляді вільний час розглядається як частина не робочого часу, що залишається у людини після вирахування різного роду непорушних, необхідних витрат часу.

Структура фонду добового часу і її кількісні характеристики досліджувалися багатьма авторами. На основі даних соціологічних досліджень багатьох років моделювання вільного часу рекреантів показує, що на кожного працюючого на добу доводиться 9:00. 30 хв. робітника і пов'язаного з роботою часу, 8:00. 30 хв. фізіологічно необхідного часу (сон, прийняття їжі, особиста гігієна), три години вільного часу, який зростає до 5 годин, якщо додати всі вихідні та святкові дні.

Отже, структура добового фонду часу суб'єкта [5] може бути задана як:

$$i = \{i_s\} = \{i_1, i_2, i_3, i_4, i_5\}, \quad s = 1, 2, 3, 4, 5$$

де i_1 - час на основну діяльність (роботу, навчання); i_2 - час на пересування до місця основної діяльності і назад; i_3 - час на задоволення природних потреб; i_4 - час на вирішення побутових проблем; i_5 - час на фізичний та інтелектуальний розвиток і відпочинок.

Значення компонента i відрізняються в робочі ('), неробочі (") і відпускні (""') дні. Структура добового фонду суб'єкта залежить від типу дня і задається для робочих днів компонентів i' , для неробочих днів - i'' , для відпускних - i''' . Тому має сенс ввести узагальнений показник i та позначити особливості його компонент:

$$I = \{I_s\} = \{i'_s, i''_s, i'''_s\},$$

Компоненти якого мають такі відмінності:

$$i_3 = i'_3 = i''_3 = i'''_3,$$

Час на задоволення природних потреб не залежить від типу дня:

$$i''_1 = i''_2 = i'''_1 = i'''_2 = 0,$$

(у позаробочий і відпускні дні час на основну діяльність і пересування до місця основної діяльності і назад в структурі добового фонду відсутній).

Тоді узагальнений показник структури добового фонду має наступний вигляд:

$$I = \{i'_1; i'_2; i_3; i'_4; i'_5; 0; 0; i_3; i''_4; i''_5; 0; 0; i_3; i'''_4; i'''_5\}.$$

Отже, визначення вільного часу потенційних рекреантів за допомогою моделювання дасть змогу більш ефективно працювати галузі туризму.

Список використаних джерел:

1. Алейнікова Г. М. Наукові дослідження менеджменту турбізнесу / Г. М. Алейнікова, В. Ф. Данильчук // Економічна підготовка фахівців у непрофільних вищих навчальних закладах: матеріали Другої Всеукраїнської наук.-практ. конф., Львів, 26-27 жовтня 2000 р. - Львів. - 2000. - С. 24-27.

2. Данильчук В. Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса / В. Ф. Данильчук. - Донецк: Донецкий ин-т турист. бизнеса, 2010. - 146 с.

3. Стрелец А. И. Отраслевые аспекты стратегического управления в проблеме

развития мировых интеграционных процессов / А. И. Стрелец // Наукові праці Донецького нац. техн. ун-ту. Сер.: Економічна. – Донецьк: ДонНТУ. – 2012. – Вип. 75. – С. 73-80.

4. Danilczuk W. F. Income formative factors of tourist recreational market for the making decisions by regional organs of state administration / W. F. Danilczuk, A. J. Bowsunowskaja, G. A. Krapivina // Gospodarka regionalna i turystyka studia 9 materially. – Kielce, Zeszyt. – 2005. – №3. – P. 157-167.

*Уманський Р. М.,
студент*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р. Б.*

АНАЛІТИЧНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

В Україні туристична індустрія як самостійний сектор економіки перебуває в стадії становлення. Станом на 1 січня 2016 р., країну відвідало 17,6 млн іноземних громадян. Послуги з виїзного туризму надано 16,4 млн громадян. Обсяг виїзного туризму зріс на 12,8 % порівняно з минулим роком, стрімко скорочується кількість одноденних відвідувачів.

Готельно господарство є невід'ємною складовою сфери туризму.

Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє пожвавленню усіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві, і навпаки, нестача готелів гальмує всі ці процеси. Хоча готельне господарство дає досить швидке повернення вкладених коштів, в Україні воно розвивається недостатньо швидкими темпами. Протягом 2014-2016 рр. доходи готельного господарства склали щорічно близько 0,3 % валової доданої вартості всіх галузей економіки України, в 2014 р. цей показник дещо збільшився і склав 0,4 %, у 2015 р. та 2016 р. - близько 0,5 % [1].

Починаючи з 2015 р., зберігалася тенденція скорочення кількості підприємств готельного господарства через збитковість, надання в оренду іншим підприємствам тощо. У 2016 р. ситуація дещо змінилася на краще, намітилась тенденція на збільшення підприємств готельного господарства. Так, на території України в 2016 р. функціонувало вже 1232 підприємства готельного господарства, у т. ч. 788 готелів, 17 мотелів, 8 готельно-офісних центрів, 6 кемпінгів, 35 молодіжних баз та гірських притулків, 235 гуртожитків для приїжджих та 143 інших місця для короткотермінового проживання. Порівняно з 2015 р. їхня кількість збільшилася на 40 одиниць, або на 3,4 %. Це відбулося в основному внаслідок створення нових готелів, розширення кола звітуючих непрофільних підприємств, які мають на своєму балансі молодіжні турбази і гірські притулки та інші місця для короткотермінового розміщення,

або тих підприємств, що в звітному році розпочали діяльність з наданням готельних послуг [1].

Збільшення кількості підприємств готельного господарства спостерігається в таких областях, як Одеська та Львівська - на 18 одиниць у кожній, м. Київ - на 13, Сумська та Черкаська - на 5 одиниць у кожній, Івано-Франківська, Сумська та Харківська області - відповідно на 3 підприємства в кожній [1].

Поряд з цим, відбулося скорочення числа підприємств готельного господарства порівняно з 2015 р. в Житомирській області - на 5 одиниць, Донецькій, Закарпатській, Полтавській та Тернопільській - на 4 підприємства в кожній, Кіровоградській, Харківській, Херсонській, Хмельницькій та Чернівецькій - на 3 підприємства в кожній. Скорочення кількості підприємств відбулося в основному за рахунок ліквідації або продажу їх фізичним особам [1].

Згідно з функціональною структурою підприємств готельного господарства, як і раніше, найбільш поширеними в Україні є два типи підприємств (83,0 % від загальної кількості): готелі - 63,9 % та гуртожитки - 19,1 % [1]. Інші типи підприємств, поширені в більшості країн (мотелі, кемпінги, молодіжні бази та гірські притулки) в Україні трапляються рідко, хоча, враховуючи їх місткість і функціональність, могли б стати поштовхом до подальшого розвитку галузі. Проте порівняно з 2015 р. кількість деяких типів підприємств збільшилася. Так, молодіжних турбаз та гірських притулків стало на 9 одиниць, або на 25,7 %, більше, мотелів - на 2 одиниці, або на 11,8 % [1].

В Україні найбільше підприємств готельного господарства розташовано в м. Києві (8,8 % від загальної кількості), Дніпропетровській (8,6), Одеській (6,4) областях, що пов'язано з високим рівнем їх індустріального розвитку, наявністю центрів туристичних потоків або курортної місцевості [1, с. 117].

Більше двох третин (68,4 %) усієї кількості підприємств готельного господарства - підприємства приватної форми власності, в основному це невеликі підприємства, що мали чисельність працюючих до 50 чоловік; 16,8% - комунальної власності; 14,8 % - державної [1].

Ефективність використання підприємств готельного господарства залежить від багатьох факторів: якості обслуговування, зіркової категорії готелів, наявності при підприємствах готельного господарства структурних підрозділів, що надають додаткові послуги, комфортабельності та технічного оснащення номерів [1, с. 119].

Починаючи з 2016 р., в Україні намітилася позитивна тенденція зростання кількості осіб, яких обслуговували підприємства готельного господарства. Тільки упродовж 2005 р. в готелях та інших місцях для короткотермінового проживання було обслуговано 3938,2 тис. приїжджих, що на 30,5 тис, або 0,8 %, більше, ніж у 2015 р [2]. У 2016 р., як і в попередньому році, найбільше приїжджих зупинялось у готелях м. Києва (974,1 тис. чол.), Одеської (289,8), Дніпропетровської (270,3) та Львівської областей (237,3) [2].

У готельному господарстві важливим елементом є кількість прийнятих іноземних туристів, які приносять державі валютну виручку (експорт послуг), стимулюють розвиток тих галузей, що беруть участь у їх обслуговуванні. Усе це сприяє зростанню національного доходу і підвищенню життєвого рівня населення. Так, порівняно з 2015 р. обсяг експорту послуг по готелях та інших місцях для короткотермінового проживання збільшився на 41,8 % і становив 74,5 млн дол. Усього за 2016 р. було обслуговано 773,8 тис. громадян інших країн [2].

Загальна сума доходів готелів та інших місць для короткотермінового проживання в 2016 р. склала 1495,5 млн грн, що на 624,4 млн грн, або 71,7 %, та 327,8 млн грн, або 28,1 %, більше, ніж у 2015 та 2014 роках відповідно. Більшість доходів отримано від основної діяльності – плати за проживання, 19,1 % – від надання додаткових послуг, 16,7% – від іншої діяльності [2].

Отже, готельне господарство – важлива складова сфери послуг України. Його ефективне функціонування є індикатором позитивних змін в економіці нашої держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство.

Пріоритетним напрямом розвитку готельної сфери є доведення їх якості до міжнародних стандартів, удосконалення та використання інноваційних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить у більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Богомольний Б. Р. Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії: навч. посіб. / Б. Р. Богомольний, В. В. Кононенко, П. М. Чуєв. – 2016. – Одеса: Бібліотека студента – 435 с.

2. Сучасний стан туризму і готельного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]: за даними Всеукр. туристичної організації 2015 р. / Держ. ком. статистики України ; ред. О. Г. Осауленко. – КИЇВ : CD-вид-во «Інфодиск», 2015. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. – (Всеукр. перепис населення, 2001). – Систем. вимоги: Pentium-266; 32 Mb RAM; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. – Назва з титул. екрана.

Наукове видання

**«ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ІННОВАЦІЇ
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ
І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ»**

**Матеріали
міжнародної науково-практичної конференції**

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 14.06.2017 р. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 11,8

Тираж 100 прим. Замовлення № 1320

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»

20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

тел. (04744) 4-64-88, 4-67-77, (067) 104-64-88

vizavi-print.jimdo.com

e-mail: vizavi008@gmail.com