

ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
Львівський торговельно-економічний університет

«СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА: ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА»

**Матеріали I Міжнародної науково-
практичної конференції**

31 жовтня – 1 листопада 2018 р.

Львів - 2018

CENTRAL UNION OF CONSUMER SOCIETIES OF UKRAINE
Lviv University of Trade and Economics

**«SUSTAINABLE TOURISM
DEVELOPMENT ON THE
FACILITIES OF PARTNERSHIP:
EDUCATION, SCIENCE, PRACTICE»**

**Proceedings of the I International Scientific
and Practical Conference**

October 31 – November 01, 2018

Lviv - 2018

УДК 338.48
ББК 65.433
С 76

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського торговельно-економічного університету заборонено

С 76 Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт.-1 лист. 2018 р. / [відповід. за вип. : М. Ю. Барна] – Львів : ЛТЕУ, 2018. – 342 с.

**Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського
торговельно-економічного університету**

Видання містить тези доповідей представлених на І Міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика», висвітлено результати наукових досліджень проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками та аспірантами.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, практичних працівників та широкий читацький загал.

Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть автори.

За сприяння:

Львівської обласної державної
адміністрації



Львівської міської ради



Організатори:

Укркоопспілка



Національна
туристична
організація
України



Львівський
торговельно-
економічний
університет



Полтавський
університет
економіки і
торгівлі



Вроцлавський
економічний
університет



Варшавський
університет
сільського
господарства



Вища школа
менеджменту
інформаційних
систем



Кооперативно-
торговий
університет
Молдови



Азербайджанський
університет
кооперації



Батумський
державний
університет
імені Шота
Руставелі



ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Гороховський І. Л.	голова правління Укркоопспілки;
Синютка О. М.	голова Львівської облдержадміністрації;
Садовий А. І.	міський Голова Львова
Ліптуга І. Л.	Президент Національної туристичної організації, Радник Першого віце-прем'єр-міністра – Міністра економічного розвитку і торгівлі України з питань туризму та курортів
Куцик П. О.	ректор Львівського торговельно-економічного університету;
Нестуля О. О.	ректор ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;
Калета А.	ректор Вроцлавського економічного університету;
Бславський В.	ректор Варшавського університету сільського господарства
Д'якон Д.	ректор Вищої школи менеджменту інформаційних систем ISMA;
Е. Аллахяр-огли Гулієв	ректор Азербайджанського університету кооперації;
Халваші М.	ректор Батумського державного університету імені Шота Руставелі;
Шавга Л. А.	ректор Кооперативно-торгового університету Молдови.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Барна М. Ю.	перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету (голова);
Семак Б. Б.	проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету (заступник голови);
Табака Н. М.	начальник управління туризму та курортів Львівської облдержадміністрації (заступник голови);
Остапчук Л. А.	начальник управління туризму Львівської міської ради (заступник голови);
Гаврилишин В. В.	декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування Львівського торговельно-економічного університету;
Мізюк Б. М.	завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету;
Барибіна Я. О.	доцент кафедри менеджменту ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (заступник голови);
Мельник І. М.	доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету;
Тучковська І. І.	доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету;
Шумський О. В.	доцент кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів, помічник ректора Львівського торговельно-економічного університету;
Осінська О. Б.	завідувач аспірантури, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету (секретар);
Кузьма Х. В.	провідний фахівець наукового відділу Львівського торговельно-економічного університету;
Ясінська Л. Т.	начальник фінансово-господарської служби Львівського торговельно-економічного університету;
Фінклер В. Е.	директор Видавництва ЛТЕУ.

ЗМІСТ

Секція 1 «Розвиток туризму та туристичних destinations України: маркетингові, управлінські, фінансово-економічні та нормативно-правові аспекти»

Барна М. Ю.

Перешкоди та актуальні механізми державного
регулювання розвитку туризму в Україні 13

Семак Б. Б.

Промовання туристичних послуг як ключовий
маркетинговий інструмент стимулювання попиту на них .. 17

Анопій В. В., Процишин О. Р.

Особливості туристичної діяльності в системі бізнесу
України 20

Бабов К. Д., Нікіпелова О. М., Мокієнко А. В.,

Сидоренко О. М., Захарченко Є. А.

Львівська область: курортно-туристичні destinations –
сучасний погляд 24

Басій Н. Ф., Дайновський Ю. А.

Особливості маркетингових комунікацій суб'єктів
туристичної діяльності 27

Басюк Д. І., Барна М. Ю.

Сучасні орієнтири стратегічного розвитку туристично-
готельної інфраструктури 29

Безверхнюк Т. М.

Стратегічне планування, проектування, управління
проектами туристичних destinations: Що? Де? Коли? 33

Бондаренко Л. А., Ащеулова О. М.

Стратегія розвитку міжнародних туристичних регіонів
України 39

Босовська М. В., Полтавська О. В.

Моделі формування мережових структур в туризмі 41

Василиха Н. В., Індус К. П.

Розвиток туризму в системі Карпатського єврорегіону 44

Верещака Д. С., Щеглов Б. А.

Сучасні тенденції розвитку сфери лікувально-оздоровчого
туризму Закарпатської області 46

Герасименко Т. О.

Особливості аналізу реалізації послуг туристичними
операторами 49

<i>Гладкий О. В.</i> Формування туристичного кластеру м. Вінниця	52
<i>Гришук О. К., Кошарний В. О.</i> Державно-приватне партнерство в туристичній галузі	56
<i>Гуменюк Ю. П., Гуцул О. Я.</i> Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання	58
<i>Жовновата О. Ю., Логвин М. М., Галицький Ю. С.</i> Світоглядно-філософське значення туризму як соціокультурного явища	61
<i>Кабаці Б. І., Химич Т. В.</i> Розвиток екологічного туризму на території Закарпатської області	63
<i>Карпенко Н. М., Нестеренко В. Р.</i> Розвиток гірськолижного туризму в Полтавській області ...	67
<i>Коваль А. В., Логвин М. М., Бикадорова В. О.</i> Розвиток туристичної діяльності як критерій конкурентоспроможності регіону	69
<i>Ковальчук А. С., Фецин Ю. П.</i> Соціально-економічні передумови розвитку туризму у Радехівському районі Львівської області	72
<i>Котуха О. С.</i> Поняття, ознаки та особливості договору про надання туристичних послуг	76
<i>Лаврухіна В. В.</i> Нормативно-правове забезпечення та регулювання туристичної діяльності в Україні	79
<i>Логвин М. М., Солод Т. Ю.</i> Історико-культурна спадщина в контексті туристично-красознавчої діяльності в Полтавській області	82
<i>Лупак Р. Л., Жолкевський Д. Р., Васьків В. В.</i> Напрями стимулювання розвитку та зміцнення конкурентних позицій підприємств туризму в регіонах України	85
<i>Ляшук О. С.</i> Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку Волинської області як осередку туристично-рекреаційної діяльності	88

<i>Медвідь Л. Г.</i> Організація управлінського обліку витрат туристичного підприємства	91
<i>Мельник І. М.</i> Розвиток готельного господарства України як складової туристичної інфраструктури	95
<i>Миронов Ю. Б., Рибчук А. В.</i> Соціокультурний вплив розвитку туризму на туристичну дестинацію та його наслідки	98
<i>Мізюк Б. М., Тучковська І. І.</i> Стратегічне управління туристичним підприємством: суть та особливості	102
<i>Мовчан І. С., Харченко В. О.</i> Стан та перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні	104
<i>Мошура Д. А., Гірняк Л. І.</i> Специфіка релігійного туризму	108
<i>Олашин М. М.</i> До питання правового регулювання туристичної діяльності в Україні	112
<i>Олексин І. І.</i> Проблемні питання розвитку рекреаційно-туристичного бізнесу	114
<i>Решетило Л. І., Сибірний А. В.</i> Особливості харчування в туристичних походах	117
<i>Семенова М. В.</i> Правове визначення поняття «відвідувач»	122
<i>Семів С. Р., Семів Г. О.</i> Роль споживчої кооперації у розвитку туристичної інфраструктури України	125
<i>Скляр Г. П., Карпенко Н. М.</i> Формування механізмів державно-комунально-приватного партнерства як умова сталого розвитку туристичної дестинації	127
<i>Сняданко Ю. П., Колянко О. В.</i> Управління франчайзингом в туризмі і напрямки його вдосконалення	130

<i>Топорницька М. Я.</i>	
Перспективи розвитку туризму через позиціонування населених пунктів Львівського регіону на ринку етнофестивального туризму	133
<i>Троцюк В. І.</i>	
Правове регулювання туризму в Україні	136
<i>Тучковська І. І., Блащак І. М.</i>	
Особливості розвитку спортивного туризму в Україні	139
<i>Черкасова С. В., Андрейків Т. Я.</i>	
Особливості формування грошових надходжень підприємств туристичної галузі	141
<i>Чорна Н. М.</i>	
Маркетинг туристичних дестинацій України: теоретико-методичний аспект проблеми	145
<i>Шестопал Г. С., Коваль М. Н.</i>	
Особливості технічного регулювання туристичних послуг .	147

Секція 2 «Туристичні тренди: інновації та інноваційні технології»

<i>Білецька І. М.</i>	
Формування системи управління інноваційним розвитком туристичних підприємств	151
<i>Вовчанська О. М.</i>	
Маркетинговий аналіз інноваційного розвитку ринку туристичних послуг	153
<i>Зінько Ю. В., Мальська М. П.</i>	
Кластери сільського туризму України як інноваційні структури	157
<i>Капліна Т. В., Капліна А. С.</i>	
Фундаментальні дослідження – важливий етап інноваційного процесу	161
<i>Коваль Л. М., Церклевич В. С.</i>	
Театралізовані реконструкції історичних подій як інноваційна туристична атракція: авторський продукт ХКТЕІ	164
<i>Ляницька В. О., Покоłodна М. М.</i>	
Створення нових тематичних мистецтвознавчих екскурсійних маршрутів (на прикладі об'єктів City-Art міста Харкова)	168

<i>Мищук І. П., Шавга Л. А.</i>	
Магазини безмитної торгівлі в обслуговуванні туристичних потоків	171
<i>Свидрук І. І., Оршанська М. І.</i>	
Креативні підходи до розвитку транспортної інфраструктури в туристичній індустрії	174
<i>Терешкевич Н. А., Дерех В. І.</i>	
Аналіз пропозиції сучасних компаній-виробників високотехнологічного одягу для спорту, туризму та активного відпочинку	176
<i>Трохимець О. І.</i>	
Інноваційні процеси туристичної галузі України, як один з елементів змін в національній економіці	180
<i>Цихмистро В. В.</i>	
Передумови інноваційного розвитку підприємств туристичної сфери в кіберпросторі	182
<i>Шумілін Ю. О.</i>	
Актуальність розширення економічних функцій музеїв	184

Секція 3 «Мережа знань в туризмі: партнерство освіти, науки та практики»

<i>Барибіна Я. О.</i>	
Колаборація як ефективна форма розвитку туризму регіонів	187
<i>Герасименко В. Г., Мартинова Н. С.</i>	
Інноваційний підхід до професійної підготовки фахівців для сфери туризму в контексті партнерства освіти, науки та бізнесу	189
<i>Дишкантюк О. В.</i>	
Концептуальні підходи до підготовки кадрів для індустрії гостинності	193
<i>Дробиш Л. В., Карпенко Ю. В.</i>	
Кадрове забезпечення підприємств сфери туризму: реалії і перспективи	198
<i>Євтушенко Н. О.</i>	
Консалтинг у розвитку туристичної галузі	201
<i>Завійська В. М.</i>	
Спортивне орієнтування у навчальному процесі	204
<i>Камушков О. С.</i>	
Бізнес-інкубатор як інструмент при підготовці фахівця з туризму	207

<i>Лозинський Р. М., Кушнір Л. П.</i>	
Концепція серйозного дозвілля та її роль у розвитку теорії туризмознавства	209
<i>Любіцева О. О.</i>	
Безперервна освіта в туризмі: сенси сьогодення	213
<i>Ткач В. О.</i>	
Розвиток туристичного сектора через стартап рух та бізнес-інкубацію	220
<i>Трут О. О.</i>	
Компетентний менеджер – запорука результативності туристичної організації	223
<i>Чепурда Л. М.</i>	
Європейський досвід підготовки докторів філософії з туризму	227
<i>Чорненька Н. В.</i>	
Роль знань в туристичній діяльності	229
<i>Якубовська Л. Г., Березюк О. А.</i>	
Іноземна мова – невід’ємна складова у професійній діяльності фахівців туристичної галузі	232

Секція 4 «Застосування цифрових технологій в туризмі»

<i>Boruciński D.</i>	
Platformy wielostronne a rozwój branży turystycznej	236
<i>Виноградова О. В., Дрокіна Н. І.</i>	
Краудфандінг як інноваційний інструмент Інтернет-маркетингу в туризмі	237
<i>Мустафаєва Г. А.</i>	
Расширение возможностей применения цифровых технологий в туризме	241
<i>Полотай Б. Я., Ченчак Д. М.</i>	
Перспективи розвитку глобальних систем бронювання у туризмі	244
<i>Тараненко О. О.</i>	
Мобільні інформаційні технології в обслуговуванні туристів	247
<i>Czetwertyński S., Mroczek-Czetwertyńska A.</i>	
Wykorzystanie nowoczesnych technologii w turystyce miejskiej	249
<i>Шаповал В. М., Герасименко Т. В., Шаповал І. А.</i>	
Особливості реалізації цифрових технологій у туризмі	252

Секція 5 «Світова практика сталого розвитку туризму: тенденції та перспективи»

<i>Куцик П. О.</i> Фактори розвитку міжнародного туризму в умовах глобальної економіки	256
<i>Азизов А. А.</i> Перспективы устойчивого развития предпринимательства в туризме на базе государственно-частного партнерства ...	259
<i>Голдак-Горбачевська Т. В.</i> Тенденції розвитку туризму в Польщі міжвоєнного періоду	263
<i>Гусарова К. О.</i> Географічний аналіз впливу природно-ресурсного потенціалу на розвиток туристичної сфери Швеції	266
<i>Devadze A., Prokopenko O., Diasamidze M.</i> The Concept of Growth of Competitiveness of a Regional Tourism Cluster	268
<i>Заячовська Г. А.</i> Організаційний механізм формування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг	271
<i>Іванова Л. О., Вовчанська О. М.</i> Маркетингова оцінка кон'юнктури ринку медичного туризму	274
<i>Кожушко С. П.</i> Зарубіжний досвід управління готельно-ресторанним господарством як складовою індустрії туризму	278
<i>Кудла Н. Є., Шпара К.</i> Місце туризму у стратегіях розвитку об'єднаних територіальних громад з врахуванням міжнародного досвіду	281
<i>Мамедова С. Я.</i> Перспективы развития сельского туризма в Азербайджанской Республике	285
<i>Матвієнко Н. М., Матвієнко В. М., Околович І. І.</i> Сільський туризм у контексті сталого розвитку	288
<i>Миценко Н. Г., Zivitere M.</i> Участь України у міжнародній торгівлі туристичними послугами	292
<i>Мотузенко О. О., Дмитрук О. Ю., Петліна Д. В.</i> Гастрономічна мережа ЮНВТО для сприяння сталому розвитку гастрономічного туризму	295

<i>Омельницька В. О.</i>	
Об'єкти світового ринку послуг гастрономічного туризму ..	301
<i>Осінська О. Б., Кузьма Х. В.</i>	
Туризм як форма міжнародної торгівлі послугами	303
<i>Полякова Ю. В.</i>	
Діловий туризм у структурі світової економіки	305
<i>Powęska H.</i>	
The Ways of Utilisation of Cultural Assets for the Needs of Development of Tourism Function in Rural Areas in Poland ...	308
<i>Романенко О. В.</i>	
Партнерство з українськими та європейськими турпідприємствами: проблеми та перспективи	311
<i>Сеньків М. І.</i>	
Універсальна доступність у міжнародному туризмі: сутність і принципи	314
<i>Smyrnov I. G.</i>	
Logistic Strategy of Urban Tourism Sustainable Development .	318
<i>Sukiennik J.</i>	
Różnice instytucjonalne zagrożeniem dla turysty – przykład dóbr niekorzystnych społecznie	321
<i>Тищук І. В., Поліщук Л. М.</i>	
Досвід розвитку зеленого туризму в розвинених країнах світу	324
<i>Тучковська І. І., Николин Р. Р.</i>	
Особливості формування агентської мережі туроператора ..	327
<i>Яхно Т. П.</i>	
Проблеми виходу вітчизняного туристичного ринку на світовий рівень	330
<i>Ящук В. І.</i>	
Забезпечення економічної безпеки підприємств туристичної індустрії як запорука сталого розвитку туризму	333
<i>Ozimek I.</i>	
Consumer protection on the tourism market in Poland in view of legal regulations.....	337
<i>Wojewódzka-Wiewiórska A.</i>	
The Importance of RDP 2007-2013 in Creating the Tourist Attractiveness of Rural Areas in Poland	340

**Секція 1 «Розвиток туризму та туристичних дестинацій
України: маркетингові, управлінські, фінансово-
економічні та нормативно-правові аспекти»**

**ПЕРЕШКОДИ ТА АКТУАЛЬНІ МЕХАНІЗМИ
ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ**

М. Ю. Барна

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Україна володіє необхідними та унікальними ресурсами та передумовами для ефективного та масштабного розвитку туристичної сфери та входження в число країн з високим рівнем розвитку туризму (вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів та культурно-історичної спадщини, санаторно-курортна база, гостинність, проведення масштабних подій (Євро-2012, Євробачення, інші спортивні та культурні заходи), відкритість країни (відносно сприятливий візовий режим для іноземних туристів)).

Українська індустрія туризму після здобуття незалежності поступово нарощує обсяги виробництва та розширює асортимент туристичних продуктів, при цьому, після економічних та політичних криз щораз відновлюється та прогресивно розвивається.

Водночас, незважаючи на здобутки та покращання показників діяльності туристичної галузі, в Україні залишається низка проблем, які унеможливають реалізацію туристичного потенціалу регіонів країни повною мірою. Найбільш гострою проблемою сучасного етапу є втрата третини національного туристично-рекреаційного потенціалу в Криму та Донецькій області, які були регіонами-лідерами за величиною території, кількістю місць розміщення та прийому внутрішніх і частково іноземних туристів. Окрім того, внаслідок складної військово-політичної ситуації з 2014 р. різко скоротилася кількість іноземних туристів. Системними проблемами регіонів та країни в цілому залишаються брак фінансування туристичної галузі, недостатність кадрового, організаційно-інституційного та неефективність інформаційно-маркетингового забезпечення. Основними труднощами ефективного використання туристичного потенціалу регіонів є диспропорції розвитку інфраструктури міст, аеропортів,

туристичної інфраструктури, брак інвестування, слабкий туристичний брендинг туристичних територій та міст, України в цілому.

Водночас основними проблемами державної політики розвитку туристичної галузі України є:

1. Відсутність повноцінного самостійного органу з розвитку туризму та постійні структурні реорганізації й зміни його відомчої підпорядкованості, що призводять до невиконання міжнародних домовленостей із туристичного співробітництва та налагодження сприятливого візового режиму між Україною та іншими державами, відсутності цілісної послідовної державної політики, неузгодженості і непослідовності при реалізації стратегічних орієнтирів розвитку галузі. Зокрема, питаннями туризму в Україні займається Управління туризму і курортів України у складі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Загалом за останні 15 років інститут державного управління туристичною галуззю реформувався 6 разів. Вертикаль системи державного управління розвитком вітчизняної галузі туризму не вибудована на регіональному та місцевому рівні. Зокрема, не в кожній обласній державній адміністрації є відповідна структура, яка відповідає за розвиток туризму.

2. Обмежені обсяги фінансування розвитку туристичної галузі, її промоційної та маркетингової підтримки, реалізації програмних та стратегічних документів у сфері туризму, що призвели до невиконання більшості цілей і завдань державної політики регулювання розвитку туристичної галузі держави, зменшення обсягів туристичних потоків та надходжень до державного та місцевих бюджетів. Так, у 2014-2016 рр. з державного бюджету виділялося менше 1 млн грн, що покривало лише видатки на оплату праці кількох співробітників управління туризму у складі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, водночас на статтю «фінансова підтримка розвитку туризму» кошти не були передбачені.

3. Недостатність та незадовільний рівень системи нормативно-правового й інституціонального забезпечення та державного стратегічного планування розвитку галузі. Зокрема, українське туристичне законодавство вже не відповідає сучасним вимогам. Закон України «Про туризм» не відповідає європейському законодавству, зокрема нормам директиви ЄС в туристичній сфері від 13.06.1990 р. № 90/314 ЄС «Про продаж турів із заздалегідь запланованим маршрутом

та комплексом послуг». В Україні так і залишилася не прийнятою Стратегія розвитку туризму на 2016-2020 рр., а також не розроблена Програма розвитку туризму відповідно до Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» схваленої Указом Президента України № 5/2015 р.

4. Слабка та неякісна інформаційно-маркетингова промоція туристичного потенціалу регіонів України. Певні успішні кроки зі створення бренду «Україна» вже зроблено як на загальнодержавному рівні, так і в масштабах окремих територій. Інноваційним компонентом маркетингової діяльності у сфері туризму для України стала розробка логотипу країни та окремих міст. Але цього вкрай недостатньо: у світовому інформаційному просторі не вистачає актуальної і змістовної інформації про туристичні можливості та потенціал регіонів України. Відсутність якісних маркетингових заходів негативно позначилася на іміджі України і призвела до різкого спаду обсягу в'їзного туристичного потоку. Йде мова про відсутність довготривалої комплексної маркетингової стратегії туристичної сфери в Україні та в регіонах; слабку інформаційно-маркетингову складову в межах плану заходів з реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року; недостатнє представлення регіонів України на міжнародних туристичних заходах; відсутність міжнародних туристичних представництв України закордоном, які б забезпечували інформаційно-маркетингову промоцію, просування туристичних продуктів та потенціалу регіонів України за кордоном.

5. Диспропорції розвитку та стану інфраструктури, відсутність повноцінного державного фінансування реконструкції аеропортів в регіонах України. Стан інфраструктури наявних в більшості регіонах України аеропортів є критичний. Фактично з 50 постійно діючих станом на 1991 р. аеропортів, які сполучали Україну зі світом, на сьогодні є близько 20 аеропортів, з яких 2/3 потребують реконструкції та суттєвого переоснащення. Згідно з індексом глобальної конкурентоспроможності 2016-2017 рр. Україна посідає 103-тє місце в світі за напрямом авіаційної інфраструктури, перебуваючи поряд із Бутаном і Кабо-Верде [1].

Виходячи з окреслених проблем і негативних аспектів державної політики розвитку туристичної галузі України, а також перешкод поступу галузі, особливо в умовах тимчасової окупації частини території України, необхідно реалізувати

низку механізмів та дієвих заходів в їх межах.

По-перше, це інституційно-правовий механізм, спрямований на удосконалення системи правового регламентування туристичної діяльності та створення сприятливого нормативно-правового поля для суб'єктів туристичної галузі. В його межах першочергово необхідно привести норми Закону України «Про туризм» у відповідність до директиви ЄС від 13.06.1990 р. № 90/314 «Про продаж турів із заздалегідь запланованим маршрутом та комплексом послуг», забезпечити контроль за фінансуванням Програми розвитку туризму.

По-друге, це організаційно-адміністративно механізм, зорієнтований на покращення стратегічного планування та управління розвитком туризму. В рамках цього механізму необхідними є реалізація таких заходів: належне фінансування та реалізація Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», схваленої Указом Президента України та Стратегії розвитку туризму до 2020 р.; розроблення в 2019 р. довгострокової маркетингової стратегії розвитку туристичної галузі з метою активного просування національного та регіональних туристичних продуктів на національному та міжнародному ринках.

По-третє, фінансово-економічний механізм, що передбачає оптимізацію системи оподаткування для підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, надання податкових пільг під конкретні проекти, у тому числі спрямовані на вирішення регіональних соціальних-економічних проблем, інвестування у туристичну галузь (шляхом використання інструментів податкового регулювання, оптимізації оподаткування у рекреаційній діяльності, створення сприятливих фінансово-інвестиційних умов, бюджетного, надання податкових пільг).

Список використаних джерел

1. Шульмейстер В. Аеропорти України. Оцінка стану та пропозиції розвитку / В. Шульмейстер, К. Новіков, Я. Пилипчук. / Аналітичний центр «Український інститут майбутнього» (UIF). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slideshare.net/UIFuture/ss-78262445>.

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК КЛЮЧОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА НИХ

Б. Б. Семак

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Згідно з оприлюдненими на офіційному сайті Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) даними кількість туристів у світі за 2017 рік у порівнянні з 2016 роком зросла на 7 %. У 2017 році 1,3 млрд туристів витратили на подорожі \$ 1,2 трлн, а загальна кількість туристів за минулий рік у порівнянні з 2016-м зросла на 7 %. Це значно вище від середніх цифр зростання за останні два роки (4 %) і є абсолютним рекордом за останні сім років. За прогнозами СОТ, до 2020 року кількість міжнародних туристських прибуттів у світі складе 1,6 млрд, тобто в 3 рази перевищить показники 2000 року. У глобальному масштабі щоденні витрати туристів, виключаючи авіаперевезення, зростуть до 5 млрд доларів в день [1].

Попри значні проблеми у сфері товарного виробництва, окрім хіба що виробництва продовольчих товарів, сфера торгівлі та послуг демонструє у нашій країні позитивну динаміку розвитку. Це зростання багато в чому відбувається завдяки туризму, який давно вже став невід'ємною частиною нашого життя та однією з ключових галузей вітчизняної економіки, котра активно розвивається в Україні.

Згідно з даними Державної фіскальної служби України число перетинів українського кордону іноземними громадянами в 2017 році збільшилося майже на 6 % в порівнянні з 2016 роком. Якщо в 2016 році було зафіксовано 13,7 млн перетинів, то у 2017 – 14,5 млн. Також на 18,2 % зросла кількість перетинів кордону нашими громадянами: з 25,2 млн у 2016 році до 29,8 млн у 2017 році [2].

Згідно з інформацією, опублікованою на сторінці Lviv Tourism Office в соціальній мережі Facebook, місто Львів у 2017 році відвідало 2,6 мільйона туристів, які витратили у ньому 615 мільйонів євро. Зокрема, зазначається, що надходження до місцевого бюджету від галузі туризму зросли на 81 % і склали 128,25 млн грн. [3].

Попри значні успіхи у цій галузі, потенціал вітчизняного туристичного ринку ще далеко не вичерпаний і йому є куди зростати. Вітчизняні туристичні компанії активно запроваджують найкращий світовий досвід, як пропонуючи

традиційні туристичні продукти, так і розширяючи перелік інноваційних пропозицій для вітчизняних та зарубіжних туристів. Як свідчить практика, необхідність активного застосування маркетингових інструментів на вітчизняному туристичному ринку важко переоцінити через його складну структуру та високу еластичність попиту, характерну для туристичних послуг.

Просування туристичних продуктів є одним із пріоритетних завдань, що виконуються менеджерами з маркетингу туристичних компаній. Виконання цих завдань передбачає не тільки стимулювання попиту на існуючі туристичні продукти, але й формування попиту на цілком нові. З цією метою застосовується широкий спектр засобів просування, серед яких реклама, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, ярмарки туристичних послуг, персональні продажі.

Особливості просування туристичних послуг у значній мірі обумовлені їх специфікою, адже просувається здебільшого не одна, а цілий комплекс взаємопов'язаних послуг, від екскурсій та проживання у готелях і до покупки квитків на літак та страхування учасників подорожі. Така багатокомпонентність фактично вимагає особливих підходів до організації процесу просування туристичних послуг. З іншого боку, значний вплив на просування туристичних послуг спричиняє доволі інтенсивна конкуренція між суб'єктами туристичного ринку. Посилення конкуренції відбулося не в останню чергу через вступ на наш ринок великих транснаціональних туристичних компаній. У сукупності всі ці чинники викликають зростання вартості просування, що необхідно обов'язково враховувати при плануванні маркетингових стратегій туристичними компаніями.

Важливо звернути увагу на той факт, що заходи з просування в туристичному бізнесі спрямовуються не тільки на існуючих та потенційних споживачів, але й на виробників туристичних послуг, спеціалізованих посередників (турагентів, туроператорів, перевізників), а також на інші важливі контактні аудиторії, які функціонують на туристичному ринку (регулятори – органи державної влади, засоби масової інформації, інвестиційні та страхові компанії, громадські організації тощо).

Поетапна практична реалізація просування туристичної послуги не є унікальною, а швидше характерною для просування різних видів послуг загалом. Тому в процесі

просування туристичної послуги необхідно вирішити такі завдання: привернути увагу споживача, викликати у нього інтерес до туристичного продукту, створити атмосферу довіри та взаєморозуміння у спілкуванні зі споживачем, ініціювати бажання, спонукати до здійснення покупки. Успішне вирішення цих завдань багато в чому залежатиме від правильного вибору маркетологами туристичних компаній інструментів просування та їх своєчасного застосування.

Зростання значущості використання різних інструментів просування туристичних послуг на вітчизняному ринку в сучасних умовах вже стало тенденцією, яка обумовлюється наступними обставинами [2]:

- посиленням конкурентної боротьби за переваги споживача;
- суттєвим розширенням асортименту туристичних продуктів;
- підвищенням ризиків, пов'язаних із розробкою і впровадженням на ринок нових туристичних продуктів;
- активною розбудовою туристичної інфраструктури у багатьох регіонах України;
- суттєвим зростанням вимог до стандартів якості туристичного обслуговування.

Попри широке застосування інструменту реклами як основного у процесі просування туристичних послуг, через необхідність зниження витрат багато вітчизняних туристичних компаній застосовують інструмент стимулювання збуту в наступних формах:

- Знижки. Якщо клієнт бронює тур заздалегідь або у встановлені терміни при сезонних продажах.
- Пропозиція нового туру. У разі якщо туристична компанія розробляє новий тур, пропонується взяти участь у ньому окремим постійним або VIP-клієнтам безкоштовно.
- Премії. При покупці дорогих туристичних пакетів клієнтам безкоштовно пропонуються товари з символікою туристичної компанії: футболки, блокноти, ручки, брелки, магніти, пляжні сумки та парасолі тощо.
- Продаж турів у кредит. Перспективний, але малопоширений через значні інфляційні ризики засіб просування туристичних продуктів в Україні.

Застосування засобів стимулювання збуту в процесі просування послуг вітчизняними туристичними компаніями дозволяє в умовах дефіциту обігових коштів досягати непоганих результатів стосовно приваблення клієнтів та

налагодження ефективних комунікацій із іншими контактними аудиторіями.

В останні роки все більше вітчизняних туристичних компаній застосовують соціальні мережі для ефективного просування туристичних послуг. Ефективність такого просування ґрунтується на можливості охопити великі аудиторії існуючих та потенційних клієнтів при мінімальних витратах коштів. Соціальні мережі допомагають сформувати хорошу репутацію туристичної фірми шляхом накопичення позитивних відгуків туристів, а залучення користувачів Інтернету в групу турфірми у соцмережі дозволяє створити «банк» потенційних клієнтів.

Список використаних джерел

1. World Tourism Organization (UNWTO) E-Library [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/loi/unwtotfb>.

2. Державна прикордонна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dpsu.gov.ua/>.

3. Мировой рынок туризма устанавливает новые рекорды [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://abcnews.com.ua/ru/news/mirovoi-rynok-turizma-ustanavlivaet-novye-rekordy>.

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

В. В. Апопій

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

О. Р. Процишин

м. Дрогобич, Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка

Підприємництво, як невід’ємний атрибут економіки ринкового типу постійно розширює свої масштаби за рахунок нових сфер ділової активності, серед яких особливе місце займає туризм.

Туристична сфера в Україні охоплює широку мережу суб’єктів основних і супутніх послуг, вдосконалює форми організації та управління, диверсифікує види туристичної діяльності і збільшує обсяги послуг. Туристичною діяльністю займаються нині не менше 3460 туроператорів і турагентів, де працюють 10,2 тис. осіб, які забезпечують потреби зростаючих потоків туристів. Доходи від надання туристичних послуг сягають 18,6 млрд. грн в рік.

Проте, незважаючи на сприятливі умови і потужні туристичні ресурси туризм у Україні не став пріоритетним напрямом розвитку національної економіки і культури, як було проголошено у Законі України «Про туризм». Навпаки, деякі сучасні тенденції розвитку туризму несуть загрози деградації цієї перспективної сфери підприємництва:

- прискорено зростається мережа туроператорів і турагентств суб'єктів юридичних та фізичних осіб;
- суттєво скорочуються доходи від надання туристичних послуг в цьому секторі (за останні роки скорочення перевищує два рази);
- на порядок зменшилося обслуговування іноземних туристів;
- низькою залишається частка кваліфікованих кадрів зі спеціальною освітою в галузі туризму, серед працівників туроператорів і турагентств (менше 45 %);
- неприпустимо малою можна вважати додану вартість в сфері туризму у загальнонаціональному вимірі ВВП.

Негативні тенденції і загрози обумовлено низкою причин економічного, соціального, політичного, фінансового, організаційно-правового характеру, які всебічно аналізуються сучасними дослідниками туристичної діяльності. Разом з тим, маловивченим залишається підприємницький характер туризму та механізми його регулювання.

Більшість теоретиків розглядають туризм крізь призму його видів, розкриваючи, при цьому, переважно функціональні особливості, а не сутнісну характеристику. Між тим, за своєю сутністю туризм є особливий вид підприємницької діяльності. Відповідно його сутність можна трактувати як самостійну, ініціативну і системну діяльність суб'єктів ринку туристичних послуг спрямовану на створення туристичного продукту з метою забезпечення потреб туристів і отримання прибутку.

З точки зору підприємницьких теорій туризм має низку особливостей сутнісного, функціонального та організаційного характеру. Його відрізняє:

- багатоцільова спрямованість діяльності, і відповідно, багатофункціональність;
- різноманітність форм організації та управління;
- широкий діапазон взаємозв'язків і відносин внутрішнього і зовнішнього характеру;
- активна інноваційна діяльність;
- високий рівень економічних, соціальних політичних, фінансових, міжнародних ризиків.

Зазначені особливості вимагають комплексного і

збалансованого підходу до організації туристичного бізнесу.

Так, багатоцільова спрямованість туристичної діяльності передбачає забезпечення духовних, культурних, оздоровчих, професійно-ділових та інших потреб туристів, причому, різних вікових категорій і соціальних груп. Словом, туристична діяльність носить переважно гуманістичний характер. Відповідно державна політика на цьому напрямі вимагає суттєвої активізації і глибоких коректив. Йдеться, насамперед, про забезпечення економічної доступності різних верств населення до туристичних послуг. Сімейна бюджетна статистика показує, що витрати на послуги крім комунальних неприпустимо малі, а про туризм і не згадується. Суттєвого розширення та якісного оновлення вимагає інфраструктурне забезпечення туристичної діяльності.

Система державного регулювання в сфері туризму не враховує гуманістичного характеру туристичної діяльності і орієнтована, переважно, на комерційну складову, тому вимагає перегляду.

Більшість видів туристичної діяльності, на наш погляд слід визнати неприбутковими. Необхідно також скоротити кількість платежів в цій сфері.

Наступний момент стосується організації туристичного бізнесу, який занадто зарегульований з боку державних органів влади та управління. Система регулювання включає ліцензування, стандартизацію і сертифікацію туристичних послуг, нормування кваліфікаційних вимог до посад, дозволів, звітів. В останні роки з'явився ще один бар'єр – зовнішнє незалежне оцінювання знань абітурієнтів на туристичний напрям підготовки у ВНЗ України.

Очевидно, що всі ці бар'єри повинні бути спрощені, оскільки саме вони зумовлюють низку негативних явищ і тенденцій (табл. 1).

Як видно з табл. 1 в туристичній сфері спостерігається скорочення кількості суб'єктів і відповідно, чисельності працівників. В той же час випереджаючими темпами зросли доходи туроператорів і турагентів. При цьому ці суб'єкти високорентабельними не стали, оскільки виріс рівень операційних витрат і ускладнювалася їх структура. Суб'єкти туристичної діяльності перераховують стороннім організаціям більше 2/3 своїх доходів: готелям – 70,2 %, об'єктам ресторанного господарства – 0,8 %, екскурсійного обслуговування – 0,3 %, медичного обслуговування – 6,8 %, візове обслуговування – 0,2 % та інші.

Таблиця 1

Динаміка кількісних показників туристичної діяльності в Україні

Показники	Од. виміру	Роки		Індекси змін (%)
		2011	2017	
Кількість суб'єктів туристичної діяльності:	од.	4048	3469	85,6
- туроператори	од.	214	498	2,3 р.
- турагенти	од.	3278	2802	84,5
Чисельність працівників	осіб	12085	10291	85,1
- з них мають спеціальну освіту	осіб	5121	4202	40,8
Чисельність туристів, обслуговування вітчизняними суб'єктами:	тис. осіб	2199,9	2806,4	1,3 р.
- громадян України	тис. осіб	1965,7	2766,8	1,4 р.
- іноземні туристи	тис. осіб	234,2	39,6	16
Доходи від надання туристичних послуг	млн. грн.	4150,0	19021,0	4,6 р.

Складено за даними Держслужби статистики України.

Незважаючи на провідну роль туризму у забезпеченні розвитку функціонально взаємопов'язаних об'єктів, а також об'єктів інфраструктурного обслуговування систему економічних зв'язків і відносин в процесі взаємодії ефективною визнати не можна. На стику міжгалузевих інтересів спостерігаються суттєві деформації і диспропорції у наслідку відсутності паритетності між туризмом і суміжними видами підприємницької діяльності.

Очевидною особливістю туристичного бізнесу є високий рівень ризикованості базових і супровідних суб'єктів в процесі реалізації своїх функцій. Для цієї сфери характерний весь спектр ризиків, зумовлених економічною, соціальною, політичною, міжнародною ситуацією, кризами, інфляціями, санкціями, форс-мажорними обставинами і навіть, метеорологічними умовами.

Механізми подолання ризиків в туристичній діяльності тільки формуються тому суб'єкти туристичного бізнесу щорічно потерпають значні збитки.

Таким чином, туризм як сфера бізнесу розвивається в Україні за законами підприємництва і вписується в базові підприємницькі принципи, проте його особливості слабо розкриті в підприємницьких теоріях, недостатньо враховуються в регуляторній політиці, механізмах взаємодії зі суміжними структурами, інвестиційно-інноваційної діяльності, програмних документах розвитку регіонів. Вирішення зазначених проблем вимагає сумісних зусиль науки, практики і державних органів влади та управління.

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ: КУРОРТНО-ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ – СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД

К. Д. Бабов, О. М. Нікіпелова, А. В. Мокієнко,
О. М. Сидоренко, Є. А. Захарченко
м. Одеса, ДУ «Український НДІ медичної реабілітації та
курортології МОЗ України»

Одним з курортоутворюючих чинників є наявність рекреаційних та природних лікувальних ресурсів, збереження кондиційного стану яких повинно бути першочерговою задачею держави для їх оптимального використання та збереження.

Львівська область розташована в трьох зонах: лісовій, лісостеповій, передгірних і гірських районах Карпат. Ліси займають понад четверту частину площі області. Найвищими точками території є г. Пікуй (1405 м) на кордоні з Закарпатською областю та г. Камула (471 м) в рівнинній частині.

На території Львівської області наявні рекреаційні ресурси, такі як річки Дністер, Західний Буг, Вишня та Шкло, 400 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, зокрема Державний природний заповідник «Розточчя», 33 заказники, ботанічний сад Львівського університету, 240 пам'яток природи, 55 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва, 61 заповідне урочище, понад 2000 пам'яток історико-культурної спадщини.

До природних лікувальних ресурсів Львівської області відносяться мінеральні води, лікувальні грязі та озокерит. Згідно з Постановою КМУ [1] до водних об'єктів області, які мають категорію лікувальних, відносяться, зокрема, родовища торфових грязей: Немирівське, Шкловське, Великолюбінське, Нинівське, Оболонське, Кніселівське, а також родовища мінеральних вод: Східницьке, Великолюбінське, Моршинське, Нафтуся, Трускавецьке, Під'ялинське.

Мінеральні води є важливою складовою частиною природних лікувальних ресурсів. На території Львівської області розповсюджені мінеральні води різноманітні за хімічним складом та мінералізацією (від 0,11 г/л до 398,69 г/л), які широко використовуються для промислового фасування як природні столові [2], лікувально-столові та мінеральні лікувальні води, що застосовуються у лікувальній практиці різними санаторно-курортними установами та у позакурортній

практиці як ефективні засоби лікування та профілактики багатьох розповсюджених захворювань.

Розпорядженням КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р узгоджено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Одним з пріоритетних напрямів реалізації Стратегії є створення системних та комплексних передумов для розвитку туристичної інфраструктури України шляхом комплексної модернізації курортних територій [4].

На Львівщині є природні території, які мають рекреаційне значення, а також природні території, які можуть претендувати на статус курорту згідно з чинним законодавством України [5].

Природна територія м. Моршин налічує 8 санаторіїв – «Мармуровий палац», «Моршинський», «Аркадія», «Лаванда», «Дністер», «Перлина Прикарпаття», «Черемош», «Світанок». Головними природними лікувальними ресурсами (ПЛР) м. Моршин є мінеральні води Нинівського [6] та Моршинського родовищ, торфові пелюди Великолюбінського родовища та засіб восковий для аплікацій «Бориславський озокерит». Курортно-туристична дестинація м. Моршин перспективна для створення курорту державного значення.

На території м. Трускавець розташовано 35 санаторно-курортних та оздоровчих закладів. Головними ПЛР є мінеральні води різного хімічного складу. Переважно, це слабкомінералізовані мінеральні води з підвищеним умістом органічних речовин, які використовуються для питного лікування [7; 8], та розсоли для організації лікувальних процедур у вигляді ванн. Результати багаторічних досліджень спектру дії мінеральних вод при внутрішньому застосуванні, які виконано ДУ «Укр. НДІ МР та К МОЗ України», було використано для обґрунтування методик прийому мінеральної води у дітей в період ремісії онкогематологічних захворювань та солідних пухлин (Трускавець, санаторій «Джерело»). Курортно-туристична дестинація м. Трускавець перспективна для створення курорту державного значення.

Природна територія смт. Східниця унікальна за різноманітним гідромінеральною базою і ландшафтно-кліматичними умовами. Східниця – бальнеологічний курорт, розташований у мальовничій долині на північно-східному схилі Карпат, в 30 км від курорту Трускавець на висоті 600 м. над рівнем моря. Історія Східниці як курорту почалася в 60-х роках ХХ століття, коли її житель, інженер Омелян Стоцький відкрив джерела мінеральних вод типу «Нафтуся», аналогів яким немає в Європі і до цього дня. Завдяки О. Стоцькому,

Східниця стала розвиватися як курорт, і 9 січня 1976 р. селище було офіційно визнано Всесоюзним курортом. Східницьке родовище характеризується наявністю джерел з слабкомінералізованими водами з підвищеним умістом органічних речовин. Налічується 38 джерел і понад 17 свердловин з різним фізико-хімічним складом. Курортно-туристична дестинація смт. Східниця перспективна для створення курорту державного значення.

Природна територія м. Немирів розташована на межі Розточчя і Надсянської низовини біля річки Смердих. Селище оточене сосново-листяними лісами. На території м. Немирів розташовано однойменний санаторій, що наразі відноситься до відомчого підпорядкування Державної прикордонної служби України. Санаторій використовує сульфідні (уміст сірководню – 100,0-200,0 мг/л) лікувальні води слабкомінералізовані свр. № 1-К та № 2-К для зовнішнього використання у вигляді ванн та мінеральні води маломінералізовані хлоридні натрієві свр. № 3-РК («Анна») для питного лікування. М. Немирів може претендувати на статус курорту місцевого значення.

Львівська область унікальна та багата на рекреаційні та природні лікувальні ресурси, які створюють максимально великі можливості і перспективи для рекреаційного природокористування курортно-туристичними дестинаціями.

Список використаних джерел

1. Про затвердження переліку водних об'єктів, що відносяться до категорії лікувальних: постанова Кабінету Міністрів України від 11 грудня 1996 р. № 1499. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1499-96-п>.

2. Нікіпелова О. Медико-біологічна оцінка якості та цінності підземних вод джерел № 1, 4-10 у с. Лотатники Стрийського району Львівської області щодо обґрунтування можливості їх фасування/ О. Нікіпелова, С. Леонова, Л. Горбач та ін. // Наук. вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2013. – № 16 (265). – С. 17-23.

3. Регіональний туристичний продукт: проектний підхід до забезпечення конкурентоспроможності : монографія / За заг. ред. М. М. Їжі, К. Д. Бабова, Т. М. Безверхнюк. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2016. – 626 с.

4. Леонова С. Бальнеологічна оцінка як метод дослідження рекреаційного потенціалу / С. Леонова, О. Нікіпелова // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Вип. 41. – С. 193-204.

5. Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 р. № 2026-III.

6. Нове Нинівське родовище мінеральних вод курорту Моршин / за ред. К. Д. Бабова, О. М. Нікіпелової, І. М. Токаря. – Дрогобич :

Коло, 2012. –148 с.

7. Минеральные воды в санаторно-курортной реабилитации детей с онкологическими заболеваниями / под ред. В. А. Поберской, К. Д. Бабова. – К. : КИМ. –2013. – 196 с.

8. Поберская В. А. Оценка показателей гормонально-метаболического и адаптационного потенциала у детей онкологической группы после реабилитации на курорте Трускавец / В. А. Поберская, Т. С. Янченко, С. Н. Саранча, Л. М. Томашевская // Мед. гідрологія та реабілітація. – 2012. – № 1. – С. 56-59.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Н. Ф. Басій, Ю. А. Дайновський

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Успішний розвиток підприємств будь-якої сфери, в тому числі і туристичної, на сучасному ринку вимагає не тільки пропонування товарів та послуг високої якості, які задовольнятимуть потреби споживача. Ринок обумовлює необхідність застосування засобів комунікацій підприємства з цільовими клієнтами. Адже цільові ринки потребують інформації про компанію, асортимент продукції, переваги користування послугами саме цієї фірми тощо. Основними цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій у туристичній сфері є: цільовий ринок – споживачі туристичного продукту, партнери та маркетингові посередники, контактні аудиторії. Вплив на зазначені цільові аудиторії можливий лише за допомогою комплексного застосування туристичними компаніями інтегрованих маркетингових комунікацій.

Комунікації у туризмі мають певну специфіку, яка визначається особливостями туристичної послуги та діяльності туристичної галузі загалом. Для туристичних послуг характерні як загальні риси, які притаманні послуга загалом – невідчутність, нерозривність місця надання послуги та її споживання, небережність, суб'єктивність оцінки якості тощо [1; 2], так і специфічні ознаки, які властиві лише туристичним послугам. До таких ознак належать зокрема комплементарність, тобто взаємопов'язаність і взаємозалежність окремих туристичних послуг; їх субституційність, тобто взаємозамінність; диференційованість попиту з огляду на часові, просторові та видові чинники; менший вплив технічного прогресу; виконання суспільних

функцій тощо [3].

Важливість і необхідність застосування усього комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в сфері туризму на нашу думку обумовлюються також наступними чинниками:

По-перше, ринок насичений пропозиціями туристичних компаній, асортимент послуг яких суттєво не відрізняються за рівнем якості, цінами, хіба що в незначних деталях. Так, у 2017 році в Україні функціонувало загалом 3469 суб'єктів у туристичної діяльності (юридичних і фізичних осіб). Причому їх чисельність порівняно з 2015 роком зросла на 9 % [4].

По-друге, споживачі туристичних послуг мають дуже великий вибір. Пропозиції туристичних компаній достатньо широкі, вибір надто великий і в плані вибору місця відпочинку і в плані реалізації через різних туроператорів.

По-третє, споживачі мають практично необмежений доступ до інформації з різних джерел: з рекламних повідомлень туристичних компаній, на їхніх офіційних сайтах, в соціальних мережах. Клієнти туристичних компаній мають можливість порівнювати і оцінювати пропозицію різних фірм, читати відзиви і коментарі більш досвідчених «туристів».

Зазначені особливості обумовлюють необхідність використання туристичними компаніями не окремих елементів – реклами, стимулювання збуту, комерційної пропаганди час від часу, а систематичного застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому кожний елемент такого комплексу повинен працювати на єдину спільну мету, взаємодоповнювати та взаємопосилувати дію один одного. Такий підхід дозволить суб'єктам туристичної діяльності краще задовольняти потреби цільових клієнтів та посісти вигідне положення на ринку.

Список використаних джерел

1. Телетов О. С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О. С. Телетов, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 200-212.

2. Мальська М. П. Основи маркетингу в туризмі : підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.

3. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.

4. Туристична діяльність в Україні за 2017 рік. Статистичний збірник / Відп. за випуск О. О. Кармазіна. – К. : Державна служба статистики України, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf.

СУЧАСНІ ОРІЄНТИРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Д. І. Басюк

м. Київ, Національний університет харчових технологій

М. Ю. Барна

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Соціально-економічна нестабільність у нашій країні зумовили негативні тенденції розвитку туризму та туристичної інфраструктури у 2013-2017 рр. Ключовим показником розвитку туристичної інфраструктури є діяльність колективних засобів розміщування. Протягом 2016 року в Україні функціонувало 4256 закладів розміщування (юридичні особи та фізичні особи-підприємці), що на 85 закладів (2 %) менше порівняно з попереднім роком. При цьому кількість готелів та аналогічних засобів розміщування збільшилась на 56 одиниць і склала 2534, а кількість спеціалізованих засобів розміщування відповідно зменшилась на 141 (7 %) підприємство. 216 закладів розміщування в 2016 році не функціонували. Діяльність 1544 закладів має сезонний характер.

Кількість місць у закладах розміщування зменшилась з 586,6 тис у 2013 році до 375, 6 тис у 2016, тобто на 36 %. Кількість відвідувачів закладів колективного розміщування у 2016 році збільшилась порівняно з 2015 на 739,9 тис. осіб, тобто на 17,2 %, проте ще не досягає рівня 2013 року. Узагальнені показники діяльності колективних засобів розміщення в 2011-2016 роках наведено в табл. 1.

Дохідність колективних засобів розміщування в 2016 році склала 8983381,04 тис грн. без ПДВ, акцизів і аналогічних платежів, що на 7 % відсотків менше, ніж у 2015 році. Основна частина доходу була отримана від продажу номерів – 524992,5 тис. грн. При цьому рентабельність діяльності складає 10,8 %.

Оцінювання концентрації та локалізації послуг колективних засобів розміщування у регіонах України у 2016 р. показало, що коефіцієнт локалізації більший за одиницю у Дніпропетровській, Запорізькій, Київській, Львівській, Миколаївській, Полтавській, Рівненській, Тернопільській, Хмельницькій областях і в м. Києві. Це означає, що ці області ефективніше використовували колективні засоби розміщування для надання послуг гостинності. Крім того, можна припустити, що в цих регіонах переважають засоби розміщення з більшим номерним фондом.

Таблиця 1

Колективні засоби розміщування в Україні

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, од			Кількість місць, тис. од	Кількість розміщених, тис. осіб			
	усього	у тому числі			усього	усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщування	спеціалізованих засобів розміщування				готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування
2011	5882	3162	2720	567,3	7426,9	4656,8	2770,1	
2012	6041	3144	2897	583,4	7887,4	4983,9	2903,5	
2013	6411	3582	2829	586,6	8303,1	5467,8	2835,3	
2014 ¹	4572	2644	1928	406,0	5423,9	3814,2	1609,7	
2015 ¹	4341	2478	1863	402,6	5779,9	4297,2	1482,7	
2016 ¹	4256	2534	1722	375,6	6544,8	5037,1	1507,7	

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: [6]

При оцінці регіонів України за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору до місцевих бюджетів у 2016 р. до ТОП-5 увійшли: м. Київ – 34,7 %, Львівська – 15,6 %, Одеська – 13,6 %, Івано-Франківська – 4,2 %, Закарпатська – 4,1 % області. Подібна ситуація спостерігається за показниками зростання обсягу туристичного збору до місцевих бюджетів у 2016 р., зокрема до ТОП-5 увійшли: м. Київ – на 50,1 %, Львівська – на 42,3 %, Одеська – на 50,8 %, Херсонська – на 75,7 %, Івано-Франківська – на 45,3 % області.

Як бачимо, стійкий ринок попиту на послуги проживання в усіх регіонах України ще не сформувався. Розвиток у країні ділової активності, насамперед малого і середнього бізнесу, а також туристичної активності, зокрема внутрішнього туризму, визначатиме пропозиція номерів, ціна яких еквівалентна 20-30 доларів на добу. У сучасних умовах базою розвитку туристичного та готельного ринку можуть стати готелі, орієнтовані саме на такі тарифи.

Серед ключових проблем засобів розміщування є застарілість матеріально-технічної бази готельних підприємств, високий рівень енергоспоживання, низький рівень завантаженості, невідповідність ціни та якості, адже лише 232 готелів в Україні пройшов сертифікацію на категорійність.

Створення нових об'єктів готельної інфраструктури та модернізацію існуючих закладів гальмує загальний несприятливий інвестиційний клімат в українській державі, складність бюрократичних процедур погодження та реалізації архітектурно-будівельних проектів. Важливим показником потенціалу розвитку туристично-готельної інфраструктури є інвестиції в дану галузь. Дані таблиці 2 показують, що в Україні в цілому обсяг інвестицій в індустрію гостинності збільшується, лідерами є м. Київ, Львівська та Закарпатська області.

Таблиця 2

Обсяги капітальних інвестицій в галузі тимчасового розміщування й організації харчування за 2010-2016 роки¹

Показники	Значення показника за роками,						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяги капітальних інвестицій в галузі тимчасового розміщування й організації харчування, млн. грн..	1033,2	1572,7	2264,9	1476,8	1482,0	1393, 0	1438, 1
У % до загального обсягу капітальних інвестицій	0,6	0,7	0,8	0,6	0,7	0,5	0,4
Індекси капітальних інвестицій, у % до попереднього року	100	117,6	119,5	72,1	103,1	67,4	103,2

¹ Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м. Севастополя, за 2014 рік, також без частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: [9].

Необхідною умовою залучення інвестицій є плановість та прогнозованість розвитку галузі, сприятливий інвестиційний клімат регіону, наявність привабливих інвестиційних пропозицій та стабільність економіки країни. Для цього розробляються перспективні та короткотривалі планові документи, серед яких Стратегічний план економічного розвитку з пріоритетом залучення інвестицій, Комплексні програми розвитку туристично-готельної галузі регіонального масштабу, складаються інвестиційні паспорти з переліком інвестиційних проектів та пропозицій різного господарського спрямування. Для ефективної інвестиційної діяльності в Україні створюється система супроводу стратегічних інвесторів.

Активізації інвестицій в готельно-туристичний бізнес сприяє прийняття Закону України «Про концесії», встановлення ряду пільг по оподаткуванню для будівництва готелів.

Таким чином, аналіз стану розвитку туристично-готельної галузі дозволяє окреслити основні напрями стратегічного розвитку та спланувати системні заходи щодо сталого розвитку туризму та курортів, подолання наявних негативних тенденцій, створення ефективних умов для роботи підприємств, установ та організацій туристично-готельної галузі, а саме:

- створення сприятливого інвестиційного клімату для розвитку і модернізації туристично-готельної інфраструктури;
- підтримка малого та середнього підприємництва в сфері гостинності, забезпечення чесної конкуренції;
- впровадження ефективної інноваційної діяльності, розроблення та впровадження прогресивних методів і стандартів туристичного і готельного обслуговування, пошуку інноваційних форм і методів створення туристичного продукту на основі ефективного використання існуючих туристичних ресурсів;
- розширення міжнародної співпраці в туристично-готельній галузі, гармонізація українського законодавства з нормативними актами ЄС.
- підвищення якості готельних послуг, впровадження світових стандартів готельного обслуговування;
- впровадження інноваційних технологій будівництва, інформаційного забезпечення, енергозбереження тощо.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» (офіційний текст). – К. : Парламентське вид-во, 2015. – 96 с.
2. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги : ДСТУ 4268:2003. – 10 с.
3. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 2006-10-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с.
4. Послуги туристичні . Класифікація готелів. ДСТУ 4269:2003. – 13 с.
5. Статистичний бюлетень Мережа суб'єктів туристичної діяльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Статистичний бюлетень Мережа колективних засобів розміщування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Статистичний бюлетень Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

8. Статистичний бюлетень «Туристичні потоки в Україні». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. Статистичний збірник «Капітальні інвестиції в Україні» в 2010-2015 роках. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ6_u.htm.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ, ПРОЕКТУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ: ЩО? ДЕ? КОЛИ?

Т. М. Безверхнюк

м. Одеса, Одеський регіональний інститут державного
управління Національної академії державного управління при
Президентіві України

Розвиток туристичної сфери в Україні, масштабність та інноваційність проектів розвитку туристичних дестинацій, потребують відповідних механізмів управління змінами та залучення додаткових фінансових ресурсів для їх впровадження. Аналіз сучасної практики реалізації інвестиційних проектів свідчить про те, що на сьогодні державою сформовано механізм надання фінансової підтримки проектам у сфері туризму та курортів, у тому числі й інструменти залучення небюджетних (грантових) коштів. Міжнародних і вітчизняних грантових програм / конкурсів проектів, в яких можуть брати участь стейкхолдери туристичної діяльності, стає все більше, однак скористатися цими можливостями можуть поки що окремі представники. Це пояснюється тим, що у переважній більшості суб'єктів туристичної діяльності та управління туристичною сферою немає знань та досвіду з розроблення та реалізації проектів, внаслідок чого проекти розробляються неякісні та не фінансуються.

Проблема ускладнюється також тим, що *в реалізації проектів у сфері туризму та курортів задіяна значна кількість суб'єктів (іноді інституційно-різних), документи, процеси й дії яких мають бути узгоджені, а точніше синхронізовані.* На наш погляд, ключовим фактором ефективного застосування проектного підходу є єдине розуміння усіма учасниками проектною діяльності функціонального змісту процесу «синхронізація».

У самому загальному вигляді феномен синхронізації визначають як *узгодження й упорядкування в часі різних просторово-розподілених подій, процесів і явищ.* Синхронізація

– це часова впорядкованість, узгодженість процесів і подій, локалізованих в різних місцях [3]. Синхронізація – термін, який найчастіше використовується в інформатиці для синхронізації процесів або синхронізації даних. Синхронізація процесів – приведення двох або кількох процесів до такого їх протікання, коли певні стадії різних процесів відбуваються в певному порядку, або одночасно збігаються. Синхронізація необхідна в будь-яких випадках, коли процесам, що паралельно відбуваються, необхідно взаємодіяти за узгодженим порядком дій зі спільними ресурсами [1].

В аспекті управління розвитком туристичних дестинацій, синхронізація – це конкретний управлінський механізм з упорядкування взаємозалежних документів, процесів і дій. Методологічним підґрунтям синхронізації цілей (документів) і дій (процесів) суб'єктів проектної діяльності є концепція життєвого циклу проекту (ЖЦП). Саме за фазами життєвого циклу проекту можна привести у взаємну відповідність цілі й дії різних суб'єктів розвитку туристичної дестинацій у просторі та часі, що забезпечить злагодженість результатів функціональних процесів (ініціювання, розроблення, реалізація, завершення) за змістовними зв'язками у часі. Синхронізація дій – це система заходів, яка може бути застосована для узгодження дій суб'єктів на певній фазі ЖЦП. *Синхронізація дій – це чітке усвідомлення суб'єктами розвитку туристичної дестинації «що, де і коли» потрібно робити на певній фазі життєвого циклу проекту.*

Дискусійне запитання «Що?»: що ми отримуємо як результат реалізації (ефекти) проекту, що за зміни ми прогнозуємо?

З відповіді на запитання «Що?» розпочинається перша фаза життєвого циклу проекту через використання такого потужного інструменту управління змінами як проектування. Проектуванням охоплено всі сфери життєдіяльності людини і суспільства. Воно тісно взаємодіє з усіма функціями управління і, будучи формою вироблення і прийняття рішення, є важливим елементом циклу управління, забезпечує реалізацію інших його функцій. Воно є попереднім відтворенням дійсності, створенням прототипу передбачуваного об'єкта, явища чи процесу за допомогою специфічних методів. Воно застосовується як для розробки різних варіантів вирішення нових проблем, так і для складання планів та програм з регулювання видозмінених, хоч і вже відомих, процесів та явищ [4].

Проектування – це науково обґрунтоване визначення варіантів планового розвитку різноманітних процесів і явищ, спрямоване на перетворення конкретних соціальних інститутів. Проектування є одним з елементів передпланової діяльності під час розробки можливих варіантів певного рішення. Це різновид управлінської діяльності, який може широко застосовуватись для розробки різноманітних програм [2].

Проектування – це інноваційна, творча діяльність, спрямована на виявлення причин виникнення проблем, аналіз реального стану об'єкту, розробку шляхів і засобів досягнення проектної мети. Проектування здійснюється за допомогою відповідної управлінської технології. Потенційні можливості проектного підходу дозволяють: уявити ідеальну модель функціонування та розвитку певного об'єкта; змалювати реальні та перспективні завдання стосовно досліджуваного об'єкта; визначити механізми досягнення цілей та їх взаємозв'язок; спроектувати новий образ та структуру досліджуваного явища через відповідні програми; порівняти ідеально побудовані зразки розвитку об'єкта з формами та етапами його реального функціонування.

Проектування конструє модель системи, яка будується, визначає її функціональні характеристики. Основний зміст проектування полягає в обґрунтуванні сукупності засобів, що допомагають вирішити поставлені завдання і проблеми, досягти визначеної мети. Ці засоби фіксуються у двох формах: як система параметрів проектованого об'єкта та їхніх кількісних показників; як сукупність конкретних заходів, що забезпечують реалізацію проектованих показників та якісних характеристик майбутнього об'єкта.

У конкретній формі – проектування є виразом прогностичної функції управління. Прогностична функція управління полягає у передбаченні суб'єктом управлінської діяльності позитивного або негативного розвитку об'єкту управління залежно від обсягу інформації, якою володіє суб'єкт. Прогноз містить у собі гіпотезу, ймовірність набуття певних результатів. Дія прогностичної функції пов'язана, насамперед, з передбаченням змін у системі органів управління розвитком туристичної дестинації, моделюванням поведінки суб'єктів управління, прогнозуванням наслідків рішень, що приймаються.

Таким чином, проектування – це інструментарій, що дозволить суб'єктам управління використовувати методи прогнозування, планування, програмно-цільового управління з

метою проектування управлінських дій з розвитку туристичної дестинації. В аспекті управління туристичною дестинацією результатом проектування є Стратегічна мета розвитку.

Дискусійне запитання «Де?»: де ми знаходимося і де ми будемо після реалізації проекту – часова синхронізація; де на конкретній території доцільно реалізовувати даний проект – просторова синхронізація.

Кожна організація ставить перед собою стратегічні цілі, для досягнення яких має бути побудована маршрутна карта «із пункту А в пункт Б» – стратегічний план. При розробленні стратегічних планів за найпоширенішою методикою, що ґрунтується на ієрархії цілей, визначають пріоритети (найчастіше за сферами життєдіяльності суспільства) в рамках яких визначають стратегічні цілі, в яких визначаються операційні цілі та проекти і заходи з їх реалізації. Проте, системною помилкою, якої припускаються при розробленні стратегічних планів, є не врахування різних за часом протікання життєвих циклів взаємопов'язаних процесів; не використання методу аналізу альтернатив для часової оптимізації та синхронізації. Також питання «де?» стосується і синхронізації за часом документів – пріоритети і завдання, що прописані в Державній Стратегії, мають враховувати часові особливості в життєвих циклах процесів, які будуть прописані в регіональних і місцевих стратегічних планах, і навпаки.

Враховуючи, що туристична сфера – це сфера перетинання інтересів різних суб'єктів розвитку території, й кожен суб'єкт через реалізацію проекту планує задовольнити власні потреби, неминучим є конфлікт інтересів, що потребує запуску механізму синхронізації дій, відповідно до узгодженого всіма зацікавленими сторонами стратегічного плану розвитку. Розробляючи стратегічні плани слід пам'ятати, що реалізація будь-якого проекту призводить до змін, а зміни будь-якого компоненту системи впливають на її інші компоненти та приводять до зміни систему в цілому. Саме тому важливо ретельно розраховувати час настання змін після реалізації проекту та забезпечити синхронізацію зі змінами від інших проектів, враховуючи наступне:

- стратегічний план – це сценарій трансформації (якісного перетворення) простору на найближчі 10 років;
- ресурси / можливості на кожній території завжди обмежені;
- ключове завдання Стратегічного плану – визначення пріоритетних напрямів розвитку, конкретних дій і додаткових

параметрів для їх здійснення;

- відповідь на запитання «Що» – проектування та «Де» – стратегічне планування має бути синхронізована в документі, який має назву «Мастер-план» – договір про узгодження інтересів. Адже, будь які зміни відбуваються завжди на певній території в конкретних просторово-часових умовах.

Стратегічний мастер-план – це не документ територіального планування, а інструмент просторової синхронізації дій суб'єктів, політичне узгодження стосовно загального бачення перетворення території в достатньо віддаленій перспективі (розвиток однієї громади спонукає до розвитку навколишніх громад, які проживають на одній території і мають спільний простір життєдіяльності. Розвиток території підсилюється, якщо громади зосереджують увагу на спільних питаннях, які необхідно вирішувати, схожих можливостях та пріоритетах). Мастер-план містить цільові установки перетворень, сценарії і методи їх досягнень; визначає мету і завдання секторальної політики розвитку території в ув'язці з соціально-економічною політикою розвитку даної території; виходить із реальних ресурсів. Він не замінює Генеральний план розвитку території – Генплан за суттю є інструментом його реалізації – деталізує й уточнює етапи реалізації мастер-плану.

Дискусійне запитання «Коли?»: коли розпочинати проект; коли ми отримуємо результат проекту?

Уже досить широко в практику управлінської діяльності увійшла розробка стратегій розв'язання окремих масштабних стратегічних проблем. Проте такий інструмент, як проект, досі за винятком окремих випадків, пов'язаних часто з різними конкурсами для отримання грантів, ще не достатньо сприймається як звичний інструмент забезпечення результативної діяльності, що має свої причини. Справа в тому, що проект є системним способом здійснення цілеспрямованих змін, які стають потрібними в разі виникнення проблеми.

Для туристичної сфери, де проблеми мають багатоаспектний характер, методологію та інструментальний арсенал проектного підходу адекватно застосовувати на другому етапі дій з управління змінами.

На першому, *стратегічно-концептуальному етапі*, доцільне застосування проектування та стратегічного планування для ґрунтовного аналізу проблеми, з'ясування кола заінтересованих сторін з їх інтересами й можливими

ресурсними внесками, проведення попередніх консультацій, зокрема за участю громадськості, щодо досягнення первісного консенсусу намірів і очікуваних результатів, як запоруки майбутнього співробітництва, узгодження мети, планованих продуктів та результатів спільних дій, суспільних ефектів. Очевидна ключова важливість цього етапу, адже саме на ньому підтверджується наявність реальної суспільної проблеми, а велика невизначеність при опрацюванні проблеми може призвести до системних помилок, «ціна» яких є надвисокою з огляду на «якість» розв'язання проблеми.

На другому, *проектно-орієнтованому етапі*, шляхом застосування методології проектного підходу формується проект реалізації рішення, який створює системну організаційну оболонку його послідовного контрольованого виконання.

Представлена дискусійна позиція щодо трьох принципових питань застосування сучасного інструментарію управління змінами в публічному управлінні, природно провокує продовження дискусії за питаннями «Хто?», «Нащо?» і «Чому?».

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови ; [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2007. – 1736 с.
2. Горбатенко В. Аналіз майбутнього та його роль в управлінні соціально-політичними процесами / В. Горбатенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=22&c=219>.
3. Пантин В. И. Циклы и волны глобальной истории. Глобализация в историческом измерении : монография / В. Пантин. – М. : Изд-во Новый век, 2003. – 276 с.
4. Технологія управління соціальними проектами : монографія / кол. авт.; за заг. ред. Т. М. Безверхнюк. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2014. – 292 с.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Л. А. Бондаренко, О. М. Ащеулова
м. Дніпро, Національний технічний університет «Дніпровська
політехніка»

Попри сучасне нестабільне економічне становище, яке спостерігається в Україні, туристична індустрія динамічно розвивається і навіть є найбільш прибутковою галуззю. На її частку припадає 5 % світового ВВП, 6 % від загального обсягу експорту. За даними World Travel & Tourism Council світовий туристичний ринок в 2012 р. збільшився на 3,9 %, і в найближчі 10 років буде зростати на 4,6 % щорічно [1, с. 1].

Слід відзначити, що девальвація гривні і скорочення доходів істотно знизили частку виїзного туризму, проте стали сприятливим фактором для розвитку внутрішнього.

З практики видно, що великі туроператори залишилися на ринку завдяки скороченню своїх обсягів, а нові компанії в Україні в 2016 році так і не з'явилися. За оцінками фахівців, на початок 2018 року в Україні налічувалося 5000 туристичних компаній і приблизно 1000 туроператорів, які отримали ліцензії [2, с. 56].

На наш погляд, актуальним, для України, є підхід який характеризується значною складністю та різноманітністю в багатьох аспектах: природному, ментальному, історичному, економічному тощо, враховуючи значні невикористані туристичні можливості майже в кожному регіоні України за умов прискореного розвитку туристичного процесу

В свою чергу, регіони конкурують між собою в боротьбі за інвестиції й кваліфіковану робочу силу, за реалізацію зростаючих потреб населення та вищу якість життя. Територія з простого місця здійснення економічних акцій перетворюється на продавця товарів і послуг і стає рівноправним учасником ринку [3, с. 102].

Вищенаведене дає підстави для виокремлення специфічних характеристик туристичного продукту, до яких слід віднести [4, с. 29]:

- низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, адже товарна політика має передбачати створення такого туристичного продукту (комплексу програм перебування іноземних туристів), який, з одного боку, максимально задовольняв би існуючі потреби цільових сегментів відвідувачів, з іншого – популяризував туристичні можливості

регіону, постійно формуючи новий попит на більш якісній основі;

- низький рівень платоспроможності, адже цінова політика має полягати у встановленні найбільш вигідних цін на туристичний продукт та обрання найоптимальнішої цінової стратегії на підставі вивчення цінових тенденцій у сфері надання туристичних послуг, створення вигідних фінансових умов для зарубіжних інвесторів, робочої сили та партнерських туристичних фірм;

- формування прошарку професійних маркетологів, адже збутова політика регіону має полягати у виборі вигідних каналів як реалізації за кордон регіонального туристичного продукту, так і загальної презентаційної красномовної інформації про регіон для кожного з виділених сегментів за кожним з цільових ринків;

- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, адже комунікаційна політика повинна включати вибір та застосування найефективніших методів просування туристичного продукту регіону, головним чином реклами та PR-акцій, за кожним сегментом окремо для іноземних туристів, туристичних організацій, інвесторів та потенційних працівників.

Отже, в перспективі кожна з представлених характеристик заслуговує на детальне обґрунтування. Окремо в майбутньому слід розглянути SWOT-аналіз розвитку міжнародного туризму в Дніпропетровському регіоні, аналіз міжрегіональної та міжнародної конкуренції туристичних продуктів тощо.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Л. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / Л. А. Бондаренко // Ефективна економіка. – 2016. – № 11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>.
2. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55-57.
3. Бабури́н В. Л. Географические основы управления: курс лекций по экономической и политической географии : учеб. пособие / В. Л. Бабури́н, Ю. Л. Мазуров. – М. : Дело, 2000. – 288 с.
4. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косо́лоп // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21-34.

МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР В ТУРИЗМІ

М. В. Босовська, О. В. Полтавська
м. Київ, Київський національний торговельно-економічний
університет

Моделі формування мережевої структури у туризмі базуються на трьох методологічних підходах [1-3].

До першої групи моделей належать моделі розвитку, що припускають спільне раціональне формування компетентностей на основі використання та перерозподілу між суб'єктами наявного потенціалу ресурсів без їх кількісної зміни. Це обумовлює порівняно невеликі витрати на реалізацію бізнес-проекту формування мережі та створює резерви для отримання додаткових доходів (прибутку), що пов'язано зі збільшенням обсягу надання послуг (мобілізації ресурсів, повного використання та задіяння потенціалу) та зі збільшенням рентних платежів – (орендна плата власникам ресурсу).

Друга група моделей формування мережевих структур припускає спільне використання ресурсного потенціалу на основі зменшення його обсягу (через економію ресурсів, використання ефекту масштабу, суміщення певних управлінських функцій). Ці моделі характеризуються як додатковими доходами, що обумовлені реалізацією незадіяних активів, так і зменшенням витрат, обумовлених економією витрат. Зазвичай, це призводить до зниження сукупних витрат.

Третя група моделей – спільні стратегії щодо збільшення ресурсного потенціалу (спільне придбання, реалізація кредитних програм тощо). Їх сценарії характеризуються як зростанням витрат, так і зростанням ефектів, діяльності підприємств у мережевих структурах. Витрати і результати реалізації сценаріїв мережевих структур необхідно зіставити у процесі вибору варіанта розвитку, оскільки кожен з них обумовлює зростання витрат і зміну ефективності використання ресурсного потенціалу.

Визначення результатів реалізації сценаріїв формування мережевої структури здійснюється таким чином (рис. 1):

- при першому сценарії розвитку зміна величини постійних витрат визначається на підставі точки беззбитковості (1):

$$\tilde{q}^0 = \frac{f \pm \Delta f}{p - v}, \quad (1)$$

де q – обсяг послуг у натуральному вираженні; p – ціна

послуги; v – змінні витрати на одиницю послуги; f – постійні витрати.

Відповідно при цьому відбувається зміщення точки беззбитковості або ліворуч, або праворуч.

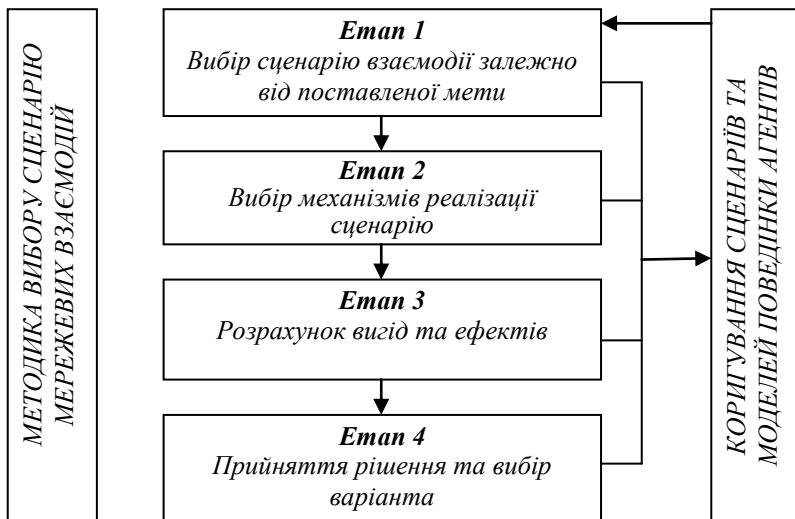


Рис. 1. Методика вибору моделі розвитку мереженої структури на основі ресурсної складової

- при зміні обсягів реалізації (їх збільшенні) нова точка беззбитковості $\tilde{q}^0$ може бути знайдена таким чином:

$$\begin{cases} \tilde{r} = pq + \Delta r \\ B = vq + f \end{cases} \quad (2)$$

Звідси при $\tilde{r} = B$ маємо:

$$\tilde{q}^0 = \frac{f - \Delta r}{p - v}, \quad (3)$$

де r – виручка (обсягів продажів); B – загальні (сумарні) витрати; m – прибуток.

Таким чином, точка беззбитковості зміщується ліворуч (за рахунок паралельного зміщення виручки) і запас стійкості підприємства зростає: $\gamma = r - r^0 > 0$, де r – фактичний обсяг виручки від надання послуг підприємства. Таким чином, за фіксованої виручки запас міцності підприємства (γ) залежить від розташування точки q^0 : чим вона вище, тим менший запас

міцності і більшим є підприємницький ризик.

Відмітимо, що досить часто збільшення обсягу реалізованих послуг може бути оцінено часткою (відсотком) від їх загальної вартості. У цьому випадку розрахунок точки $\tilde{q}^0$ ще більш спрощується:

$$\tilde{r} = pq + \lambda p'q = (1 + \lambda)'r, \quad (4)$$

де λ – частка збільшення реалізації.

Звідси при $\tilde{r} = B$ маємо:

$$\tilde{q}^0 = \frac{f}{(1 + \lambda)p - v}, \quad (5)$$

Тобто точка беззбитковості також зміщується ліворуч; проте це зміщення обумовлено зміною кута нахилу прямої реалізації послуг;

- при зміні величини постійних витрат і збільшенні обсягів реалізації нова точка беззбитковості $\tilde{q}^0$ знаходиться з урахуванням способів у двох перших випадках:

$$\tilde{q}^0 = \frac{f \pm \Delta f}{(1 + \lambda)p - v} \quad (6)$$

Отже, при реалізації сценаріїв першої і другої групи точка беззбитковості зазвичай зміщується ліворуч і вниз (через зміну кута нахилу внаслідок більш ефективного використання ресурсів); при реалізації сценаріїв третьої групи вона зміщується вгору (через зростання постійних витрат), а її горизонтальний зсув (ліворуч або праворуч) визначається співвідношенням витрат і ефектів.

Список використаних джерел

1. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія/ М. В. Босовська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
2. Портер М. Конкуренция / Майкл Портер ; [пер. с англ.]. – 2 изд. – М. : Вильямс, 2010. – 592 с.
3. Pompl W. Internationalisierung im Tourismus / W. Pompl // Internationales Tourismus-Management: Herausforderungen, Strategien, Instrumente/hrsg. von Wilhelm Pompl und Manfred G. Lieb. – Munchen : Vahlen, 2002.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ КАРПАТСЬКОГО ЄВРОРЕГІОНУ

Н. В. Василюх, К. П. Індус

м. Ужгород, Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Розвиток транскордонного співробітництва на західному кордоні України є реальним ефективним інструментом для розвитку економіки, в тому числі для туристичної діяльності. Адже туризм для більшості регіонів є стратегічною сферою регіонального розвитку. Зважаючи на масштаби та динаміку розвитку туризму, ця сфера спроможна стати важливим чинником після кризового відновлення національної економіки, оскільки частка туризму в структурі валового внутрішнього продукту країни становить 7,8 %. Отже, економічна активність, динамічність та масштабність розвитку туризму сприяють тому, що цей вид економічної діяльності навіть за умов несприятливої кон'юнктури туристичного ринку спроможний зберегти позитивні тенденції розвитку. Це спричинено полі функціональним характером господарської діяльності, яка виявляється у високому ступені автономності та універсальності всіх складових феномену туризму як соціо-еколого-економічного явища [1].

Максимальне наближення нашої країни до Європейського союзу позитивно налагоджує відносити та дозволяє запозичувати досвід розвинених європейських країн. Метою заснування «Карпатського» євро регіону є формування добросусідських відносин, сприяння економічній ефективності, забезпечення соціальної стабільності на прикордонних територіях п'яти суміжних держав – України, Угорщини, Румунії, Польщі та Словаччини. Співробітництво в межах "Карпатського" євро регіону відбувається за напрямками: збереження карпатської культурно-історичної спадщини; оптимізація міжнародних відносин; розвиток науки та культури; співпраця у сфері екології та охорони навколишнього середовища [2]. Даний регіон характеризується наявністю природно-ресурсною базою, яка є унікальною. Це кліматичні, лісові, ландшафтні ресурси, мінеральні води, фітогенофонд, лікувальні грязі та ін.

Загалом географічне розташування областей Карпатського євро регіону відіграє важливу роль для подальшого розвитку ринку туристичних послуг. Поліпшення транспортної інфраструктури прикордонної зони, а також обслуговування

транспортних коридорів усіма необхідними об'єктами, впровадження сучасних технологій обслуговування, зокрема, сучасних інформаційних систем згідно з міжнародними системами якості, є дуже важливим питанням, над вирішенням якого потрібно працювати фахівцям у сфері туризму. Прикордонне співробітництво є важливою і пріоритетною частиною роботи в успішному залученні туристичного потоку іноземних громадян до даного євро регіону. Тому поліпшення транспортної інфраструктури прикордонної зони, створення нових пунктів перетину кордонів, впровадження сучасних технологій обслуговування є пріоритетним завданням стратегії розвитку туристичної діяльності.

Туристична галузь користується фінансовою підтримкою ЄС. Існує спеціальний фонд, що надає дотації на виконання конкретних завдань. Крім того, існують програми допомоги, які підтримують типові проекти з охорони довкілля і надають допомогу туристичному сектору [3]. Наприклад, Програма Європейського інструменту сусідства і партнерства (ЄІСП). Крім того, Європейський Союз здійснює фінансову підтримку транскордонного співробітництва шляхом використання ряду ініціатив, програм та проектів, а саме: INTERREG, PHARE CBC, TACIS CBC, PHARE CREDO, MEDA, CARDS, LACE.

Таким чином, як і раніше, найбільш активним європейським є «Карпатський європейський регіон», діяльність якого спрямована на соціально-економічний розвиток прикордонних територій через підтримку ТКС у економічній, культурній, екологічній, науковій та освітній сферах. У рамках цього європейського регіону на українській стороні ефективно функціонує Асоціація органів місцевого самоврядування «Європейський регіон Карпати – Україна», яка на розвиток українських прикордонних регіонів через проектну діяльність щороку залучає близько 1 млн. грн. зі структурних фондів ЄС2. Зокрема, в 2018-2019 рр. за Програмою ТКС Польща-Білорусь-Україна 2014-2020 Асоціація буде реалізовувати 3 проекти на загальну суму 5,1 млн. євро [4].

Список використаних джерел

1. Мазаракі А. А. Туристські дестинації / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. Мельниченко. – К. : Київ. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
2. Транскордонне співробітництво в регіональній економіці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidruchniki.com/transkordonne_spivrobitnistvo_re.
3. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / [В. Головінець, О. Горобець, С. Гуцал та ін.] ; за ред. О.

Рожук. – Тернопіль : Терно-граф, 2008. – 976 с.

4. Звіт про роботу Асоціації органів місцевого самоврядування «Євро регіон Карпати-Україна» за жовтень 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://euroregionkarpaty.com.ua/images/zvity/ЄКУ_Звіт_жовтень.pdf.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Д. С. Верещака, Б. А. Щеглов

м. Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Закарпаття – єдина з областей України, яка межує з чотирма країнами Карпатського Євро регіону – Угорщиною, Польщею, Словаччиною, Румунією. Завдяки геополітичному розташуванню і природно-кліматичним особливостям, область має надзвичайно сприятливі умови для розвитку туризму і оздоровлення людей. Для Закарпатської обл. актуальні всі види курортів залежно від наявності природних лікувальних чинників – кліматичні та бальнеологічні. Ніде більше на теренах колишнього СРСР, окрім Закарпаття, немає такої кількості джерел з унікальними властивостями мінеральних вод. За хімічним складом і лікувальними властивостями вони не поступаються, а часто навіть перевершують відомі води Кавказу, Польщі та Франції.

Закарпатська обл. володіє значним туристсько-рекреаційним потенціалом, представленим багатими природними ресурсами, але для успішного розвитку лікувально-оздоровчого туризму в регіоні не менш важливе значення мають колективні засоби розміщення. Порівняно з 2011 р. кількість колективних засобів розміщування в області зросла з 216 од. у 2016 р. на 40 од. (18,5 %), незважаючи на загострення внутрішньополітичної та економічної ситуації, проведенням військових дій на частині території України. У той же час динаміка чисельності спеціалізованих засобів розміщування у період з 2011-2015 рр. мала незначні коливання, а 2016 р. їх кількість скоротилася порівняно з 2015 р. на 10 од. (21 %). Аналогічна ситуація спостерігається щодо кількості осіб розміщених у колективних засобах розміщування у період з 2013,54 тис. осіб у 2011 р. зросла до 269,25 тис. осіб (32,3 %). У той же час динаміка чисельності

розміщених у спеціалізованих засобах розмішування у період з 2011-2016 р. має стійку тенденцію до падіння з 71,9 тис. осіб у 2011 р. до 64,9 тис. осіб у 2016 р.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Закарпатської обл. становлять ядро сфери лікувально-оздоровчого туризму, оскільки передусім у них реалізується унікальний регіональний рекреаційний продукт. На протязі 2000-2005 рр. динаміка санаторіїв та пансіонатів з лікуванням має стабільний характер, тобто не зазнала суттєвих змін, а їх кількість залишилася на рівні 15-16 од., як відповідно і кількість у них ліжок у середньому 3,3 тис. од. У 2006 р. кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням зросла до 20 од. і дана тенденція зберігалася до 2016 р. Динаміка санаторіїв-профілакторіїв та баз, інших закладів відпочинку за період 2000-2016 рр. носить спадаючий характер з 14 до 0 та 35 до 22 закладів відповідно. Динаміка будинків і пансіонати відпочинку за період 2007-2016 рр. має зростаючий характер з 1 до 4 закладів [1-4]. Такі невідомі тенденції в туристичній галузі значною мірою продиктовані суспільно-політичними та економічними обставинами в нашій країні протягом останніх чотирьох років.

Одним із найважливіших стратегічних завдань нашої держави в забезпеченні соціального захисту дитинства є реалізація права дітей, юнацтва та молоді на оздоровлення та відпочинок. На сучасному етапі розвитку України одним із вагомих напрямів забезпечення реалізації державної політики є поліпшення стану здоров'я дітей, відновлення їх життєвих сил, створення відповідних умов для продовження навчального та виховного процесів, розвитку їх творчих здібностей. Адже питання оздоровлення та відпочинку дітей є показником рівня життя населення та розвитку держави в цілому, а для країни мають важливе соціальне та економічне значення [5]. Тому доцільною буде оцінка динаміки кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку в Закарпатській обл. На протязі досліджуваного періоду (2000-2017 рр.) максимальна кількість становила 611 закладів відпочинку, у т. ч. 27 закладів оздоровлення складала у 2013 р. порівняно з 2000 р. – 50 та 12 закладів відповідно. З різних причин (відсутність фінансування, застаріла матеріально-технічна база, невідповідність закладів вимогам державного соціального стандарту оздоровлення і відпочинку дітей, використання закладів для тимчасового проживання переселенців) з 2014-2017 рр. загальна кількість закладів скоротилася до 175 закладів (3,5 рази). У т. ч. дитячих закладів

оздоровлення до 10 закладів (1,8 разів). Що стосується кількості дітей, які перебували у даних закладах, динаміка має наростаючий характер з 2000 р. до 2013 р. з 16,156 тис. осіб до 95,933 тис. осіб, а 2014 р. динаміка набула тенденцію до падіння та у 2017 р. сягнула 27,929 тис. осіб, у т. ч. дітей, які перебували у закладах оздоровлення – 3,329 тис. осіб з причин зазначених вище.

Варто також зазначити, що на початку червня 2017 р. Верховною Радою України прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо організації оздоровлення та відпочинку дітей та збереження мережі дитячих оздоровчих закладів» [6], яким внесено зміни до Закону України «Про оздоровлення та відпочинок дітей» [7]. Даним законом надається можливість охопити послугами оздоровлення та відпочинку дітей, які на сьогодні потребують особливої соціальної уваги та підтримки. У цьому законі визначено коло посадових осіб, на яких покладається відповідальність за якість послуг, які надає дитячий заклад оздоровлення та відпочинку дітей, збереження життя та здоров'я дітей, які перебувають у такому закладі. Станом на 1 січня 2018 р. було проведено атестацію 25 дитячих закладів Закарпатської обл. (5 закладів комунальної та 20 закладів приватної форми власності, у т. ч. 2 з яких, її не пройшли) [8].

Отже, можна стверджувати, що небагато регіонів світу мають у своєму розпорядженні таку розмаїтість природних лікувальних ресурсів, джерел мінеральних вод різного хімічного складу зі широким діапазоном лікування різних захворювань, які є на Закарпатті, що створює передумови до ефективного розвитку сфери лікувально-оздоровчого туризму. Сьогодні на ринку світових туристичних послуг особливим попитом користуються бальнеокурорти. Оскільки на території Закарпаття наявна значна кількість бальнеоресурсів, тому перспективним є створення на її території бальнеологічних курортів для усіх верств населення.

Список використаних джерел

1. Закарпаття: санаторії та туризм-2012 : статистичний збірник / За ред. Г. Д. Гриник. Відп. за вип. О. А. Рябцева. – Ужгород : Головне управління статистики у Закарпатській області, 2013. – 100 с.
2. Закарпаття: санаторії та туризм-2013 : статистичний збірник. – Ужгород : Головне управління статистики у Закарпатській області, 2014. – 109 с.
3. Закарпаття: санаторії та туризм-2014 : статистичний збірник. – Ужгород : Головне управління статистики у Закарпатській області,

2015. – 105 с.

4. Закарпаття: санаторії та туризм-2015 : статистичний збірник. – Ужгород : Головне управління статистики у Закарпатській області, 2016. – 111 с.

5. Домище-Медяник А. М. Дитяче оздоровлення в Україні як тренд: діагностика та стратегічні аспекти / А. М. Домище-Медяник // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2016. – Вип. 1 (47). – Т. 2. – С. 193-201.

6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо організації оздоровлення та відпочинку дітей, збереження мережі дитячих оздоровчих закладів : Закон України від 04.09.2008 р. № 2081-19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2081-19>.

7. Про оздоровлення та відпочинок дітей : Закон України від 04.09.2008 р. № 375-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/375-17>.

8. Державний реєстр дитячих закладів оздоровлення та відпочинку дітей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://drdz.misp.gov.ua/msm/>.

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИМИ ОПЕРАТОРАМИ

Т. О. Герасименко

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

У сучасних умовах зростають потреби суспільства у споживанні культурно-пізнавальних, освітніх, спортивних, розважальних та інших послуг, що активізує розвиток сфери обслуговування. Одним із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки у цілому та сфери обслуговування, зокрема, є туризм, який поєднує виробництво і споживання матеріальних благ та послуг, і пов'язаний із міжнародним обміном. За оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) у XXI столітті туризм стане двигуном світової економіки. Невипадково, що дослідженню стану і тенденцій розвитку туристичного ринку присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. Однак, недостатньо уваги сучасні науковці приділяють питанням організації та методики аналізу діяльності суб'єктів туристичної діяльності. Водночас саме від аналітично забезпеченого управління суб'єктами туристичної діяльності залежить поступальний розвиток всієї туристичної галузі. З огляду на зазначене, актуальними є питання удосконалення

методики діяльності суб'єктів туристичної діяльності, насамперед, туристичних операторів як ключових гравців, із урахуванням особливостей їх функціонування на основі комплексного і системного підходів.

Відповідно до Закону України «Про туризм», туристичні оператори – це створені згідно з чинним законодавством юридичні особи, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність» [1].

Комплексний аналіз діяльності туристичних операторів спрямований на виявлення невикористаних резервів підвищення якості обслуговування клієнтів, ефективності і конкурентоспроможності функціонування. Загалом, на наш погляд, методика комплексного аналізу діяльності туристичних операторів, оскільки вони виконують виробничу і торговельну функції, є інтегрованою методикою аналізу діяльності виробничих та торговельних підприємств із урахуванням галузевих особливостей. Відповідно, основними її напрямками є: вивчення динаміки обсягів і структури виробництва туристичних продуктів та надання послуг, доходів від їх реалізації та факторів, які вплинули на їх зміну; вивчення стану та ефективності використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, загальної величини і структури витрат, собівартості туристичних продуктів, фінансових результатів діяльності та факторів, які на них впливають; оцінювання фінансового стану.

Проведення аналізу за визначеними напрямками передбачає врахування характерних особливостей діяльності туристичних операторів, особливо в частині реалізації послуг. Зокрема, зважаючи на те, що придбання туристичних продуктів не є предметом першої необхідності – обсяги реалізації туроператорів доцільно аналізувати з урахуванням рівня добробуту населення.

Детального дослідження потребують сезонні коливання, пов'язані з нерівномірністю розподілу попиту на туристичні послуги у часі. Для аналізу сезонних коливань, пов'язаних із особливостями у реалізації туристичних послуг, визначають індекс сезонності як відношення фактичного обсягу їх реалізації за місяцями до середнього за досліджуваний період. Дослідження сезонності у туристичній діяльності дозволить

визначити вплив природно-кліматичних умов на формування туристичних потоків; встановити тривалість туристичного сезону; виявити фактори, які обумовлюють сезонність в туризмі; визначити економічні наслідки сезонності для суб'єктів туристичної діяльності; розробити комплекс заходів щодо зниження сезонної нерівномірності в обслуговуванні туристів.

Важливу роль у зростанні обсягів реалізації туристичних послуг відіграє система знижок. З огляду на те, що система знижок повинна, з одного боку, передбачати такі розміри, щоб бути достатньою для зацікавлених клієнтів у постійному користуванні послугами обраним суб'єктом туристичного бізнесу, а, з іншого – не призводити до падіння прибутку, її запровадженню повинен передувати аналіз її ефективності. Методика такого аналізу передбачає ряд аналітичних розрахунків, які дозволяють визначити приріст прибутку шляхом порівняння додаткової виручки із змінними витратами у зв'язку із залученням додаткових клієнтів внаслідок запровадження знижок. У даному випадку формула має такий вигляд:

$$\Delta\Pi = \Delta T \times C - \Delta Z - \Delta OB_z, \quad (1)$$

де $\Delta\Pi$ – приріст прибутку за рахунок залучення додаткових клієнтів внаслідок запровадження знижок; ΔT – кількість додаткових клієнтів, які користуються послугами суб'єкта туристичної діяльності через знижки для постійних клієнтів, осіб; C – середня ціна туристичного продукту на одного клієнта, грн; ΔZ – сума знижок, які надаються постійним клієнтам, грн; ΔOB_z – збільшення величини змінних витрат внаслідок обслуговування додаткових клієнтів.

Розрахунок величини додаткової виручки, яку одержить суб'єкт туристичного бізнесу, за рахунок залучення додаткових клієнтів внаслідок запровадження знижок (ΔP_{mn}), здійснюють за формулою:

$$\Delta P_{mn} = \Delta T \times C - \Delta Z, \quad (2)$$

де ΔT – кількість додаткових клієнтів, які користаються послугами суб'єкта туристичної діяльності через знижки для постійних клієнтів, осіб; C – середня ціна туристичного продукту на одного клієнта, грн; ΔZ – сума знижок, які надаються постійним клієнтам, грн.

Свою чергою, суму знижок, які надаються постійним клієнтам, визначають за формулою:

$$\Delta Z = \frac{T_k \times C \times P_z}{100}, \quad (3)$$

де T_k – загальна кількість клієнтів суб'єкта туристичної

діяльності, осіб; C – ціна туристичного продукту на одного клієнта, грн; P_z – рівень знижки для клієнтів, які вдруге виявили бажання купити туристичний продукт у суб'єкта туристичної діяльності, %.

Одержання додаткового доходу пов'язане з понесенням витрат. Відповідно, необхідно розрахувати збільшення величини змінних витрат внаслідок обслуговування додаткових клієнтів (ΔOB_z):

$$\Delta OB_z = \Delta T \times \Delta OB_{zt}, \quad (4)$$

де OB_{zt} – величина змінних витрат на одного клієнта, грн.

Приріст прибутку за рахунок надання знижки постійним клієнтам визначають як різницю між додатковою виручкою та приростом змінних витрат внаслідок додаткового залучення клієнтів.

Отже, ґрунтовний і систематичний аналіз сезонних коливань та ефективності запровадження знижок сприятиме збільшенню обсягів реалізації туристичних послуг і, відповідно, підвищенню конкурентоспроможності туроператорів.

Список використаних джерел

1. Про туризм : Закон України від 15.09.95 р. № 325/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/325/95>.

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ М. ВІННИЦЯ

О. В. Гладкий

м. Київ, Київський національний торговельно-економічний
університет

В умовах формування ринкових відносин та активізації процесів інтеграції нашої держави до світових та європейських економічних структур все більшої актуальності набуває процес розвитку туристичного потенціалу України, просування її туристичних продуктів як в межах країни, так і на міжнародний ринок. Не останнє місце на туристичному ринку нашої держави відіграє Вінниця, яка володіє унікальними природно-кліматичними, культурно-історичними та соціально-інфраструктурними ресурсами розвитку туризму. В місті функціонує безліч туристичних дестинацій, привабливих як для внутрішніх, так і для іноземних туристів. За інформацією

Вінницької міської ради, у м. Вінниця найбільш відвідуваними туристичними центрами є: фонтан «Рошен», Національний музей-садиба ім. М. Пирогова (за перше півріччя 2018 року його відвідали 59759 екскурсантів, з них 514 – іноземні туристи із 50 країн світу, що складає 0,86 % від загальної кількості відвідувачів), Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв фашизму (відвідали – 9373 туристів: дорослі – 68,0 %, діти і студенти – 32,0 %, з них 394 іноземних) та Вінницький обласний краєзнавчий музей (відвідали 14540 туристів: дорослі – 42,0 %, діти і студенти – 58,0 %) [2]. Саме тому, дослідження особливостей просування туристичного продукту м. Вінниця на туристичному ринку України набуває особливої актуальності.

Вінницька міська влада спільно з приватним бізнесом, що працює в галузі туризму, ресторанного сервісу і транспортування має об'єднатися, для розвитку сервісної інфраструктури (мережі кафе, ресторанів, готелів, прокату, транспортування) з метою формування кластеру туристичних послуг, який допоможе забезпечити належну якість сервісів. Потрібно сприяти розширенню інфраструктури для проведення ділового туризму, конгресів і конференцій. Все це сприятиме також підвищенню туристичної привабливості міста, збільшенню надходжень від туристичної діяльності [1].

Вважаємо за необхідне розроблення та подальшу промоцію туристичного кластеру міста на базі створення нових DESTINACIЙ розваг та відпочинку. Якщо раніше головні туристичні потоки в місто були спрямовані до Національного музею-садиби М. І. Пирогова, кондитерської фабрики «Рошен» та бункера ставки Гітлера «Вервольф», то після введення в дію найбільшого в Європі світломузикального фонтану «Рошен», з'явилися тури, спрямовані на відвідування саме цієї DESTINACIЇ. Не дивлячись на сезонний характер роботи фонтану, кількість туристів у місті виросла майже втричі. Його відвідування почали включати до провідних туристичних маршрутів Вінниччини і Поділля [2]. Відповідно це викликало і розвиток туристичної інфраструктури. Біля фонтанів було побудовано ігрові дитячі майданчики, кафе, ресторани. Туристам пропонується різноманітна сувенірна продукція. Крім того туристи почали активніше відвідувати й інші туристичні об'єкти міста – музей М. Коцюбинського, музей Повітряних Сил України, оборонні і монастирські Мури XVII століття, обласний краєзнавчий музей, оглядову вежу 1912 р., фірмовий магазин корпорації «Рошен», музей ретроавтомобілів. До

послуг туристів розпочато проведення пішохідних екскурсій центром міста та екскурсії на трамваї «Везунчик». В місті є достатня кількість готелів, а навколо міста баз відпочинку та садиб сільського туризму. Але поки-що відсутній єдиний туристичний центр, який зміг би скоординувати роботу всіх цих об'єктів та організацій, оперативно реагувати на зміну кон'юнктури ринку, а також займатися просуванням міста на туристичному ринку України. Він має бути покладений в основу формування майбутнього туристичного кластера.

Зацікавленість у створенні такого кластеру зумовлена передусім двома причинами: по-перше, він сприятиме активізації бізнес-процесів на туристичному ринку міста, а по-друге, допоможе підвищити інтенсивність появи нових туристичних підприємств на ринку Вінниці. Це забезпечить додаткові надходження до бюджету, поліпшить рівень життя населення за рахунок росту чисельності зайнятих й середньої зарплати в туристичній індустрії, сприятиме підвищенню культурного рівня й патріотичного виховання населення, збереженню історико-культурної спадщини й екосистеми для майбутніх поколінь.

Отже, очікуваними результатами від розробки і впровадження туристичного кластеру Вінниці мають стати: розширення переліку туристичних та туристично-інформаційних послуг; збільшення кількості туристів та екскурсантів; збільшення надходжень до бюджету міста від туристичної галузі; підвищення якості туристичних послуг; запровадження сучасних інтерактивних Інтернет-сервісів для підвищення якості інфраструктури та надання інформаційних послуг туристам та мешканцям міста, з можливістю громадянам висловлювати свої відгуки щодо сервісу та якості послуг з використанням Інтернет-ресурсів; розробка системи аудіогідів різними мовами з можливістю інтерактивного використання; розробка інформаційних друкованих та електронних матеріалів для просування туристичного продукту міста на ринку; розроблення пропозицій, створення системи туристичної навігації у місті, в т.ч. організація виготовлення та встановлення туристичних вказівників (туристичних стовпів-показчиків, показчиків різних напрямків, туристичних картосхем, дошок туристичної інформації, інформаційних білбордів та сітілайтів, інші); просування туристичного продукту м. Вінниця на міжнародних туристичних виставках «UITT», «Туристичний салон», ін.; розроблення та впровадження нових туристичних маршрутів з урахуванням

історико-краєзнавчої, літературно-мистецтвознавчої, історико-етнічної спадщини; сприяння розвитку велотуризму, створення відповідних маршрутів та системи прокату транспортних засобів.

Для підвищення ефективності туристичної політики у місті Вінниця та активізації просування туристичного продукту міста на ринку України необхідно посилити маркетингові заходи активізації туристичної діяльності. Серед них доцільно виділити: проведення маркетингового дослідження туристичного ринку міста з метою оцінки його рекреаційно-туристичного потенціалу і визначення найпривабливіших для вітчизняних та іноземних туристів туристично-рекреаційних дестинацій; створення або відновлення технічних, інформаційних та сервісних умов для реалізації визначених туристично-рекреаційних пропозицій на рівні міжнародних стандартів; розробку нових туристичних маршрутів з урахуванням потреб та інтересів туристів і наявного потенціалу туристичних ресурсів із подальшою промоцією нових турів на туристичних виставках і поданням комерційних пропозицій провідним туроператорам України, Європи і світу; створення регіональної інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, яка б органічно доповнювала загальнонаціональну і надавала гостям міста Вінниці, а також зацікавленим особам більші можливості щодо пошуку інформації, бронювання та резервування туристичних послуг, збору та обробки інформації про розвиток туристичного бізнесу; створення електронних інформаційних довідників з переліком існуючих туристичних фірм, туристичних маршрутів, їх транспортного забезпечення і вартості послуг; розробка і проведення регулярних рекламних кампаній у ЗМІ для поширення інформації та популяризації найпривабливіших туристично-рекреаційних пропозицій міста із застосуванням національних і місцевих каналів телебачення, а також спеціалізованих телеканалів Travel Channel, CNN, Eurosport, History, National Geographic, Animal Planet та ін.; заохочення туристичних фірм та курортно-оздоровчих закладів до розробки тематичних стендів, присвячених найпривабливішим туристично-рекреаційним пропозиціям і туристичним маршрутам, для їх подальшого представлення на національних і міжнародних туристичних виставках; проведення ярмарок, конференцій, семінарів, презентацій, присвячених проблемам розвитку туристичного бізнесу. Таким чином, Вінниця є одним з перспективніших туристичних міст України. Необхідною

умовою для ефективного розвитку туризму в цьому місті є створення системи координації діяльності різних організацій, від яких залежить якість туристичних послуг та реалізація активної туристичної політики.

Список використаних джерел

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. / О. О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.
2. Денисик Г. І. Вінниччина – край зелених дібров і золотих нив: Краєзнавчі нариси. / Г. І. Денисик. – Вінниця : Фонд культури, 1997. – 80 с.

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

О. К. Грищук, В. О. Кошарний
м. Київ, Національний транспортний університет

Практика використання державно-приватного партнерства (ДПП) активно впроваджується у всіх сферах народного господарства країн світу. На жаль, в Україні цей тип взаємовідносин між державою та бізнесом ще не набув такої популярності, але тим не менш, перші кроки вже зроблені. Наприклад за допомогою ДПП був побудований Харківський аеропорт та ін. об'єкти інфраструктури до Євро 2012. Розробляються проекти будівництва нового терміналу Дніпропетровського аеропорту та автомобільної дороги Львів-Краковець. Всі ці реалізовані проекти, мають пряме відношення до розвитку туризму в Україні.

На даний час, концепція державно-приватного партнерства активно розвивається в країнах Європейського союзу, Азії, Пн. та Пд. Америки. В сучасних умовах, кожна держава стикається з постійно зростаючою потребою знайти достатнє фінансування для розвитку та підтримки інфраструктури, необхідної для підтримки зростаючого населення.

У поєднанні з обмеженим фінансовим потенціалом, це змушує мобілізувати капітал приватного сектора для інвестицій в інфраструктуру. Правильно структуроване ДПП може мобілізувати раніше невикористовувані ресурси з місцевого, регіонального або міжнародного приватного сектора, який прагне інвестиційних можливостей.

Для приватного партнера головною метою при впровадженні ДПП є отримання прибутку. Приватний партнер

прагне компенсацію за свою діяльність за рахунок зборів за послуги, що надаються через прибутковість інвестованого капіталу. Держава ж виграє в тому, що витрачає з бюджету менше коштів, а отримує більше винагороди, як в плані інфраструктури, так і в кількості робочих місць. А в багатьох випадках через зазначений в контрактах час залишає за собою контроль над усім підприємством чи інфраструктурним об'єктом.

На сьогоднішній день все частіше укладаються так звані гібридні договори, прийнявши риси кількох контрактів, щоб відобразити кращі місцеві вимоги.

В туристичній галузі існують такі типи договорів ДПП, а саме :

1. Контракти на управління;
2. Контракти на обслуговування;
3. Договір концесії;
4. Оренда, лізинг, аффермаж;
5. Спільні підприємства;
6. Гібридний контракт.

Кожен варіант припускає різні відповідальності і ризики у ДПП.

Найбільш популярними в світі на даний час вважаються договори концесії. Існує ряд схожих форм концесійних контрактів, що різняться між собою залежно від обсягу переданих приватному партнерові правочин власності, інвестиційних зобов'язань сторін, принципів розподілу ризиків та відповідальності між партнерами: BOT, BOOT, ROT, BOO, ROO, DBO, RBO, DCMF, BTL, RTL, BTO, RTO, DBFO, PFI.

Абревіатура контрактів складається з ключових параметрів договору, наприклад, якщо приватний партнер здійснює будівництво – «В» (build), експлуатацію – «О» (operate), проектування – «D» (design), керування «М» (management), фінансування «F» (finance) об'єкта інфраструктури. Об'єкт інфраструктури може перебувати в оренді «L» (lease) і бути переданий публічному партнерові після закінчення певного строку «Т» (transfer) чи ні, залежно від умов контракту:

1. BOT (Build – Operate – Transfer) – «Будівництво – Керування – Передача». Концесіонер здійснює будівництво об'єкта і його експлуатацію протягом установленого строку, після чого даний об'єкт передається державі.

2. BTO (Build – Transfer – Operate) – «Будівництво – Передача – Керування». Концесіонер будує об'єкт, який передається потім державі у власність відразу після закінчення

будівництва, після чого він передається в експлуатацію концесіонера.

3. BOO (Build – Own – Operate) – «Будівництво – Володіння – Керування». Концесіонер здійснює будівництво об'єкта, після закінчення якого, він одержує даний об'єкт у власність із необмеженим терміном дії.

4. BOOT (Build – Own – Operate – Transfer) – «Будівництво – Володіння – Керування – Передача». Концесіонер будує об'єкт і володіє їм протягом певного строку, після закінчення якого об'єкт переходить у власність держави.

5. BBO (Buy – Build – Operate) – «Покупка – Будівництво – Керування». Держава продає об'єкт, а покупець здійснює відновлення або розширення існуючого об'єкта.

Як показує практика, найпродуктивнішими формами взаємодії держави та бізнесу в Україні є концесійні угоди типу: (Buy – Build – Operate) «Покупка – Будівництво – Керування» або (Build – Operate – Transfer) «Будівництво – Керування – Передача».

Найбільше число проектів державно-приватного партнерства в світі здійснюється в транспортній галузі, соціальній інфраструктурі, житлово-комунальному господарстві, а також певною мірою і в сфері туризму.

В Україні поки що туристичні проекти реалізуються переважно тільки за приватні або державні кошти, які не перетинаються. Але маємо надію що в майбутньому кількість проектів державно-приватного партнерства в туризмі збільшиться.

РОЛЬ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА МЕТОДИ ЙОГО СТИМУЛЮВАННЯ

Ю. П. Гуменюк, О. Я. Гуцул

м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет

Досвід теперішніх країн показує нам, що безпосередній розвиток туризму залежить від того, наскільки він користується підтримкою держави. Будь – яка держава, для того, щоб отримати дохід від туристичної індустрії повинна вкладати кошти на вивчення та дослідження своєї території, для оцінки туристичного потенціалу, підготовки програми туристичного бізнесу, проектів інфраструктури курортів і державних туристичних центрів, а також у інформаційне

забезпечення та рекламу. Туристична галузь є одним із пріоритетних напрямків розвитку держави. Про це свідчить динамічність, висока прибутковість, великий позитивний соціально – економічний та культурний вплив туризму на розвиток країн [2, с. 202].

В'їзний туризм тісно пов'язаний із прямими іноземними інвестиціями в економіку країни. Окрім цього завдяки в'їзному туризму та достатньому фінансуванню цієї галузі стрімко розвивається інфраструктура, наприклад, транспортна, що в майбутньому дозволить економічно зрости не лише туристичній галузі. Дана проблема потребує ґрунтовнішого аналізу сучасних тенденцій розвитку в'їзного туризму України та системи методів стимулювання. Туризм на сьогоднішній день розглядають, як найперспективнішу та провідну галузь в Україні. Туризм в Україні поступово наближається до світового рівня. З'являється все більше підприємств туристичного спрямування. Створена тісна мережа туристичної індустрії, до якої належать, заклади розміщення, харчування, а також об'єкти пізнавального, ділового, релігійного, спортивного, оздоровчого та іншого призначення.

Розвиток в'їзного туризму є не лише джерелом грошових надходжень в економічну систему країни, але й допомагає активізації відносин між країнами туристичного процесу. Прибутковою галузь туризму можна вважати тоді, коли потоки в'їзного туризму втричі перевищують обсяги виїзного. В'їзний туризм в Україні є однією з форм міжнародного туризму. Необхідно зазначити, що в'їзний туризм – це подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території [1, с. 267].

Щоб підвищити ефективність туристичної сфери економічного напрямку необхідно покращити механізми регулювання господарської діяльності та створити умови для інвестиційної активності за допомогою формування нового підходу до стратегії розвитку національного туристичного комплексу та системи управління туристичними процесами, як на державному так і на регіональному рівнях.

Сприяння розвитку в'їзного туризму є наслідком взаємодії внутрішніх та зовнішніх соціально – економічних процесів, які створюють потребу в подорожі та попиту на туристичні послуги. Попит на туристичні послуги формується, як в країні на послуги внутрішнього та міжнародного туризму, так і за її межами на послуги міжнародного в'їзного туризму, а здійснюється він пропозицією яка створюється на ринку,

суб'єктами туристичного ринку [4, с. 54]

Фактором сприятливого впливу на розвиток в'їзного туризму є сприятливі природні умови, особливо у Карпатському регіоні, а також багата історико-культурна спадщина, яка сконцентрована у кожному регіоні України. Для того, щоб розвивався будь – який вид туризму не лише в'їзний, необхідне відповідне правове підґрунтя, котре буде відповідати умовам сучасного суспільства та господарській діяльності суб'єктів підприємництва. Тобто потрібна якісна нормативно – правова база для розвитку соціальних та економічних аспектів сфери туризму [3].

Оскільки в'їзний туризм тісно пов'язаний із міжнародною діяльністю особливе значення має політичний стан в країні, який проявляє себе в стабільності та відкритості політики, стимулюванні національних та іноземних інвестицій у розвиток в'їзного туризму, полегшенні та спрощенні податкового, митного та візового режимів [5, с. 64].

З'ясовано, що в'їзний туризм є однією з найперспективніших галузей економіки та господарства. Він створює необхідні умови для налагодження міжнародних зв'язків, допомагає зберегти культурно-історичне та природне надбання держави, підвищує духовний та культурний рівень населення країни. Але його діяльність та розвиток будуть неможливі, безперспективні та не прибуткові без допомоги та підтримки державних органів влади, які повинні чітко регулювати, сприяти та допомагати, щоб туристична галузь, та в'їзний туризм приносили великі внески в державну казну. Для цього державні туристичні органи влади повинні приймати нові, оновлювати старі закони, спрощувати митні та візові контролю, щоб туристам було просто, швидко, доступно та безпечно відвідувати нашу країну, а також іноземним туристам відвідувати Україну.

Список використаних джерел

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України / О. О. Бейдик. – К. : КНУ ім. Шевченка, 2014. – 395 с.
2. Burns P. Tourism: A New Perspective / P. Burns, A. Holden. – London : Prentice Hall, 2009. – 239 p.
3. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>.
4. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса / В. Г. Герасименко. – Одесса : Изд-ство «Черноморье», 2017. – 160 с.
5. Goeldner C. R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies / C. R. Goeldner, J. R. Ritchie [9th ed.]. – N.-Y. : John Wiley and Sons, Inc., 2015. – 642 p.

СВІТОГЛЯДНО-ФІЛОСОФСЬКЕ ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЯВИЩА

О. Ю. Жовновата, М. М. Логвин, Ю. С. Галицький
м. Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Філософія туризму – це насамперед філософське розуміння людини, яка перебуває в «обіймах» чи «полоні» туристських подій і явищ. Філософський погляд на туризм зумовлює необхідність перегляду традиційного розуміння туризму як суто «індустрії подорожей та відпочинку», надання цій дефініції значно ширшого «людського виміру». Це, в свою чергу, передбачає акцент на світоглядне, культурне, гуманістичне, пізнавальне, етичне, естетичне, комунікативне значення туризму як специфічного соціального інституту і феномену загальнолюдської культури. У цьому аспекті головним об'єктом туризмознавства є не безпосередньо маршрути, готелі, кемпінги, турбюро й агенції, а особистість, що подорожує, світ її інтересів, бажань, прагнень, ціннісних установок. Насамперед такої із них, як свобода. «Моя потреба у свободі така велика, – писав М. Монтень, – і якщо б мені заборонили доступ до якогось куточка, що знаходиться десь в індійських землях, я відчув би себе, певною мірою, приниженим».

Туризм у сучасному суспільстві стає однією з найпотужніших і найдинамічніших індустрій світу, розгалужена соціальна служба, яка надає місця прикладання праці сотням мільйонів людей. Це й система різноманітних подорожей та екскурсій та форма рекреалогії, заснованої на антропоєкологічній парадигмі. Туризм для багатьох – це своєрідний спосіб життя, привабливе хобі, засіб отримання задоволення від самого життя, його можливостей.

Важливою складовою філософії туризму є його моральна складова. Етика туризму – одна із форм професійної (прикладної) моралі для тих, хто з відповідальністю ставиться до цього виду суспільної діяльності. Про певні моральні норми і межі, в яких має розгортатися туристична діяльність, люди почали замислюватися задовго до появи самого феномена «туризму». У поведінці як звичайного туриста, так і фахівця туристичної справи (туроператор, турагент, керівник турфірми) морально-психологічні якості посідають чільне місце. Кожна порядна, вихована особистість при зустрічі з

незнайомими людьми намагається, як правило, справити приємне враження, бути дружелюбною, привітною, уважною. Інша справа, що для окремої частини учасників туристичних подій моральна культура виявляється суто функціональною, або демонстративно-показовою, адже нечемне поведіння з клієнтом загрожує успішному туристичному бізнесу. Однак сучасний погляд на туризм та його дійових виконавців полягає у тому, що туристський бізнес, як форма суспільної діяльності, також повинен бути людино-центрованим і соціально-відповідальним. При цьому не за формою, а за змістом. І, не випадково, справжні професіонали туристичної справи, представники «відповідального туризму» вважають, що туризм має плануватися і практикуватися як «привілейований засіб індивідуального і колективного вдосконалення». Поєднуючись з духовним розкріпаченням, адже турист – це вільна людина, що самовизначається і самореалізується, туризм здатний бути унікальним засобом саморозвитку вільної особистості.

Тут важливо нагадати окремі тези А.С. Панаріна, який говорив, що культура модерну може бути представлена фігурою паломника, культура постмодерну – фігурою туриста. Свідомість паломника центропрямована: де б він не знаходився, його шлях до Мекки чи до Єрусалиму означає, що місце його постійного перебування і священний центр світу зміст точки єдиного організованого й ієрархізованого простору, що надає нашому життю вищий сенс. Зовсім інакше поводить себе турист, який не шукає єдиного сенсу. Навпаки, чим вища дискретність соціокультурного поля світу, тим більше задоволення туриста. Його влаштувала б повна мозаїчність світу, населеного різними людськими видами. Паломник свято вірив в єдність людського роду, в єдність світу і тому готовий був сперечатися про цінності [2, с. 18-19].

Філософсько-світоглядний підхід до туризму переконує, що цей вид суспільної, групової та індивідуальної діяльності істотно сприяє справі об'єднання людей, комунікації та соціалізації особистостей на основі їх ознайомлення з цінностями вітчизняної та світової культури, опанування і розповсюдження загальнолюдських етичних цінностей у душі їх розуміння і поваги.

Список використаних джерел

1. Пазенок В. С. Філософія туризму / В. С. Пазенок, В. К. Федорченко. – К. : Кондор, 2009. – 208 с.
2. Панарин А. С. Искушение глобализмом / А. С. Панарин. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 418 с.

З. Федорченко В. К. Історія екскурсійної діяльності в Україні: Навч. посібник / В. К. Федорченко, О. М. Костюкова, Т. А. Дьорова, М. М. Олексійко. – К. : Кондор, 2004.

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Б. І. Кабаці, Т. В. Химич
м. Мукачево, Мукачівський кооперативний торговельно-
економічний коледж

Екологічний туризм або зелений туризм – це відносно новий для України тип відпочинку в сільській місцевості, під час якого відпочиваючі мають змогу пізнавати природу, культуру та історію краю, займатися активним відпочинком. Екотуризм дає змогу відпочити від проблем великих міст, забути про свої щоденні клопоти і насолоджуватися природою в екологічно чистих краях.

Проблеми розвитку туристично-рекреаційного комплексу, його складових та факторів, вирішення питань щодо використання туристичного потенціалу, природних туристичних ресурсів останнім часом постійно розглядаються, обговорюються в наукових та спеціалізованих виданнях. Вагомий внесок в дослідження розвитку туризму як виду діяльності і як виду відпочинку, вивчення та аналізу рекреаційно-природних ресурсів зробили такі вчені, як М. Долішній, Р. Крамченко, І. Рожко, Я. Бондаренко та ін. Дослідження щодо вивчення та аналізу природно-рекреаційних ресурсів краю були здійснені Долішнім М. І., Мацолою В. І. та іншими.

Отже, предметом нашого дослідження є екотуризм, а об'єктом – Закарпатська область..

Виходячи з мети дослідження, поставлені такі завдання:

- визначити основні причини, що зумовлюють розвиток екологічного туризму;
- здійснити дослідження статистичних даних зростання попиту на екотури;
- запропонувати перспективу «зелених екомаршрутів» на території Закарпаття для студентів коледжу.

Екотуризм Закарпаття – науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, характерний для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків тощо,

де передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку. Реалізовується цей вид туризму подорожами. Туристи які відвідують Закарпаття, подорожують переважно на територіях, що мають природничу цінність (переважно національні та ландшафтні парки). Екотуризм спрямований на охорону природної й культурної спадщини нашого регіонів. Він сприяє формуванню екологічної свідомості туриста. Виділяються такі *форми екотуризму* як активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, гірський, екстремальний, пригодницький, рибальство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, полювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки (сакральний, історико-архітектурний, етнографічний, гастрономічний туризм тощо). [1].

За статистичними даними управління туризму та курортів ДЕРТ Закарпатської ОДА

Туристично-рекреаційна галузь області відіграє дедалі вагомішу роль в соціально-економічному розвитку краю. За останні роки дана галузь на Закарпатті має позитивну динаміку. У зв'язку з бойовими діями в Україні та анексією Кримського півострова громадяни, вибираючи відпочинок, все частіше звертають увагу на Західну Україну. Достатньо зауважити, що за результатами моніторингу спостерігається значне збільшення кількості відпочиваючих у порівнянні з попереднім роком.

За словами експертів, відбувається збільшення надходжень від туристичної галузі в місцевий бюджет. Так, за 2017 рік Закарпаття відвідало близько 2 млн. туристів, обсяг наданих туристичних послуг за 2017 рік склав 54 млн. грн.

Не меншим попитом користуються туристично-рекреаційні та готельно-ресторанні комплекси, які крім основних послуг (проживання, харчування, екскурсії) мають широкий спектр додаткових послуг: сауни, лазні, басейни, масажні кабінети, тренажерні зали, фіто-бари, винні фонтани, джакузі, прокатні пункти лижного спорядження, гірських велосипедів та квадроциклів; прогулянки на конях, сплав по гірських річках, ловля риби.

За даними Закарпатської ОДА за декілька останніх років розроблено та створено новий конкурентоспроможний туристичний продукт — екологічно-тематичні маршрути: «Закарпатський туристичний шлях» (пішохідні туристичні шляхи загальною протяжністю близько 380 км),

«Закарпатський туристичний гастрономічний шлях» (представляє кулінарну майстерність та смакову гаму 9 національних кухонь населення, що проживає на Закарпатті), «Закарпатський туристичний винний шлях» (представляє традиції закарпатського домашнього виноградарства та виноробства), військовий шлях «Карпатська Україна» (приурочений до 70-річчя проголошення Карпатської України) та військовий туристичний маршрут «Лінія Арпада», туристичний маршрут «Гуцульськими стежками» (гора Костилівка – гора Піп Іван Марамороський) [2].

83 % населених пунктів краю – це сільські поселення, в яких проживає 63 % населення області (по Україні – 32 %). Це посприяло розвитку екотуризму. Власники сільських садиб почали об'єднуватись у асоціації, створювати комунальні підприємства та центри розвитку сільського туризму, що дало можливість більш активно, зі знанням справи, розвивати сільський екологічний туризм [2].

Започаткування та проведення фестивалів є альтернативним шляхом до економічного розвитку сільської місцевості регіону та, зокрема, віддалених гірських сіл. На сьогодні у краї проводиться понад 200 фестивалів. На одному з них ми також побували.

Статистичні дані від 4 січня 2018 року. Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів області у січні-грудні 2017 року становили 2901,6 тис. грн., що на 31,9 % більше порівняно з відповідним періодом попереднього року (2199,1 тис. грн.), у тому числі: туристичний збір, сплачений фізичними особами становив 1916,1 тис. грн. і зріс порівняно з відповідним періодом минулого року на 33,1 %, а збір, сплачений юридичними особами відповідно – 985,4 тис. грн. та зріс на 29,8 %.

Найбільші суми туристичного збору надійшли до місцевих бюджетів: об'єднаної територіальної громади с. Поляна Свалявського району – 555,4 тис. грн. (зростання на 21,1%), Берегівського району – 448,0 тис. грн. (зростання на 97,3%), м. Ужгород 357,4 тис. грн. (зростання на 26,0%), Ужгородського району – 282,7 тис. грн. (зростання на 51,6%), Міжгірського району – 208,6 тис. грн. (зростання на 46,8%).

Зростання відбулося насамперед через розвиток бальнеологічного туризму, використання наявних цілющих вод термальних і мінеральних джерел, розвиток гастрономічних фестивалів та різноманітних фестивалів, які популяризують

унікальну самотність, автентичність та колоритність області. [3].

Для популяризації відпочинку на лоні природи який не підвладний модним тенденціям чи туристичним трендам, було розроблено такі екологічні маршрути:

1) Велотур по Закарпаттю (Дерев'яні перлини Закарпаття та унікальна долина крокусів) – Красиві гірські схили, ліси, захоплююча природа, водоспади, озеро Синевир, старовинні дерев'яні церкви, різноманітні музеї та неймовірна долина крокусів – ось що принесе цей маршрут. Поринути з головою у культуру та природу Закарпаття! А ще, багато велосипедного драйву, підйоми і стрімкі спуски, шурхіт коліс по асфальту, звивисті польові дороги та свіжий вітер в лице. Чого ще хотіти до повного щастя та активного відпочинку?!

2) Пішохідний маршрут на гору Говерлу – Кожен без винятку українець повинен любити свою батьківщину, бути гордим за своє славне козацьке минуле та побувати на Говерлі. Гора Говерла є найвищою вершиною Українських Карпат (ВНРМ 2061). Хоч один раз у житті піднятися на Говерлу повинен кожен.

Із часто вітряної, часто засніженої вершини Говерли перед нами, як з екрана телевізора, виринають незвичні і захоплюючі краєвиди. Навколо горбляться застигли вали і піки, далеко внизу видніються зелені долини і яскраві пацьорки хатин, а гори, що видніють навколо вершини, здаються солодко политими молочними кремами-туманами.

3) Геотермальні води Закарпаття – Термальний туризм (геотермальний туризм) – різновид туризму, пов'язаний з відвідування геотермальних вод.

Під час цих маршрутів відвідувачі можуть спробувати лікувальний ефект геотермальних ванн, ознайомитися з бальнеологічними можливостями геотермальних вод Закарпаття. Сьогодні все більше людей прагнуть відпочивати не просто як туристи, а з користю для здоров'я.

Висновки. Отже, Закарпатська область, маючи вигідне географічне положення та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, наявність значних природно-рекреаційних ресурсів та історико-культурних пам'яток, працелюбне і гостинне населення, може забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення.

Таким чином можна зробити висновок, що екологічний туризм характеризується стрімким розвитком в області. Його

значення підкреслюється зокрема екопросвітницьким та рекреаційним потенціалом. Завдання перед державою та керівництвом області полягає у тому, щоб якнайбільш раціонально і ефективно використовувати природно-заповідні території у туристичній галузі, за умови дотримання принципових основ розвитку екотуризму, посилити контроль за дотриманням заповідного режиму, підвищувати екологічну культуру відвідувачів заповідників, працювати над розробкою нових туристичних маршрутів та покращити роботу туристичних інформаційних центрів.

Список використаних джерел

1. Лужанська Т. Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи : навч. посібн. / Т. Ю. Лужанська, С. С. Махлинець, Л. І. Тебляшкіна ; за ред. проф. І. М. Волошина. – К. : Кондор, 2008. – 385 с.
2. Поп С. С. Природні ресурси Закарпаття: навч. посібн. / С. С. Поп. – 2-ге вид., зі змін, та доп. – Ужгород : Спектраль, 2003. – 296 с.
3. Статистична інформація. Туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/turism/>.
4. Шпак Ю. І. Природно-ресурсний потенціал Закарпатської області та проблеми його раціонального використання / Ю. І. Шпак // Механізм регулювання економіки. – 2005. – № 4. – С. 258-264.

РОЗВИТОК ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Н. М. Карпенко, В. Р. Нестеренко

м. Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Гірськолижний туризм в Україні має вже більш ніж сторічну історію та набуває все більшої популярності. Сучасні вітчизняні гірськолижні курорти перетворилися на прибуткові підприємства, основним джерелом доходів яких є обслуговування вітчизняних та іноземних туристів. Незважаючи на це гірськолижному туризму не приділяється достатньо уваги на державному рівні, оскільки ні в Законі України «Про туризм», що був прийнятий ще у 1995 році, ні в Стратегії розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року (2017 рік) він не виділяється як окремий вид туризму. У той же час саме гірськолижний туризм здатен стати каталізатором соціально-економічного розвитку окремих

територій країни, зокрема віддалених, часто депресивних та, зважаючи на значний ресурсний потенціал, забезпечити збільшення кількості не лише внутрішніх, а й в'їзних туристів. Значимість та привабливість цього виду туристичної діяльності постійно зростає як у світі, так і в Україні. І підтвердженням цьому є не лише зростання кількості туристів на вже добре відомих гірськолижних курортах, а й виникнення гірськолижних баз у не гірських регіонах. Зокрема, в рівнинній частині України функціонують такі гірськолижні комплекси як: Протасів Яр у Київській області, Сорочин Яр у Полтавській області, Водяники у Черкаській області, «Лавина» у Дніпропетровській області, «Екстрим-стиль» у Харківській області тощо [1-5].

У Полтавській області створені два гірськолижних комплекси:

- Гірськолижна база «Корчак» – база олімпійського резерву України – розташована в ярах біля села Стасі за 20 км від Полтави, на території спортивно-оздоровчого комплексу «Диканька». Функціонує з осені 2006 року. База має систему штучного засніження схилів, чотири траси протяжністю до 400м, канатно-бугельний підйомник, прокат інвентарю, досвідчених інструкторів, послуги з ремонту та обслуговування лиж, сноубордів, кафе, безкоштовну парковку. Неподалік, в с. Стасі, функціонує готель. Позиціонує себе як база сімейного відпочинку.

- «Сорочин Яр» – новий, оснащений сучасною технікою, гірськолижний комплекс, що побудований з урахуванням передових європейських технологій і досвіду. Має зручне розташування – всього за 14 кілометрів від м. Полтава та неподалік туристично привабливої Диканьки. Відстань від найближчого залізничного вокзалу до гірськолижної бази 18 км., звідки можна доїхати на таксі або місцевому автобусі. Зоною тяжіння комплексу є не лише Полтавська, а й Сумська область.

Цей комплекс пропонує відпочиваючим не лише схили для катання на лижах, але і тюбінг-парк, а також сноуборд-парк. Інструктори, які працюють в Сорочиному Яру, як правило, професійні гірськолижники та спортсмени. Комплекс має значний прокатний парк, що оновлюється щороку. Окрім того, Сорочин Яр, як сучасний гірськолижний комплекс, обладнаний системою штучного засніження – є три снігові гармати та ратрак для утримання снігу й вирівнювання схилів [1]. Ціна прокату гірськолижного комплексу в сезон 2017-2018 р.р

коливалася в межах 100-200 грн. – для дорослих та 90-180 грн. – для дітей, оренда окремих елементів спорядження складала 40-100 грн. за годину, а послуги інструктора коштували від 250 грн. до 600 грн. за годину залежно від кількості клієнтів. На території комплексу в зимовий сезон функціонують два кафе. Середня вартість основної страви складала 50 грн.

Розвиток таких невеликих гірськолижних комплексів у не гірських регіонах України стимулює міжрегіональний туристичний обмін, сприяє масовості гірськолижного туризму та спорту та дозволяє задовольнити потреби громадян у недорогому короткочасному (тури вихідного дня) зимовому відпочинку, оскільки не завжди є можливість для поїздок в більш віддалені гірські регіони країни або до дорогих закордонних гірськолижних курортів.

Список використаних джерел

1. Горнолыжный комплекс «Сорочин Яр» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://sorochin-yar.com.ua>.
2. Горнолыжный курорт Водяники [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.doroga.ua/SkiingResort/Vodyanyku>.
3. Горнолыжный курорт Экстрим-Стиль [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www.stejka.com/rus/xarkovskaja/xarkov/ski/gornolyjnyy_kurort_jekstrimstil/.
4. Горнолыжный комплекс Лавина [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.doroga.ua/skiingresort/lavina>.
5. Горнолыжный спортивный комплекс «Протасов Яр» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://gora.com.ua/ru/>.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК КРИТЕРІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

А. В. Коваль, М. М. Логвин, В. О. Бикадорова
м. Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

За останні два десятиліття туристична галузь в Україні взагалі та Одеському регіоні почала розвиватись і стала масовим соціально-економічним явищем. Наслідком цього стало розширення соціальних, політичних, наукових та культурних зв'язків України з іншими державами та зростання туристичного потоку в Україні. Завдяки євроінтеграції Україна отримала можливість розвивати туристичну галузь в геометричній прогресії, адже перш за все це приплив та інтерес від туристів багатьох країн, по-друге євроінтеграція спонукає

Україну до націоналізації забутих або проданих баз, таборів, комплексів відпочинку.

Імідж регіону у країні та роль у торгівлі багато в чому визначаються станом і рівнем конкурентоспроможності в туристичній сфері. Останнім часом туризм став тією галуззю, роль якої у економіці істотно зросла завдяки стрімкому розвитку. Поряд з розвитком сфери туристичних послуг істотне піднесення також спостерігається й у тих секторах економіки, які відіграють важливу роль у створенні інфраструктури для туризму: транспорт, готельно-ресторанне господарство, торгівля, зв'язок, інформаційно-комунікаційна сфера, будівництво, сільське господарство, харчова промисловість, виробництво непродовольчих товарів та ін. А це, у свою чергу, вплинуло на структурні зміни в економіці.

Існування туристичної сфери неможливе без організаторів туризму. Саме вони є учасниками туристичного ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги. Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення, основу яких складає готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази об'єктів готельної індустрії, розгалуженість та різноманітність мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами – вагома передумова розвитку туристичної діяльності як у країні, так і у регіоні.

В Одеському регіоні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери: вдале економіко-географічне розташування, розвинена транспортна мережа, проведення щорічних свят та різних фестивалів, всесвітньо відомі туристичні об'єкти (Дерибасівська, оперний театр, катакомби, Потьомкінські сходи і т.д.), значна кількість культурно-історичних визначних пам'яток, високий рівень фахівців. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Одеському регіоні, сьогодні виступають переважно чинники військово-політичного, управлінського, економічного, екологічного та культурного характеру.

Незважаючи на такий розвиток в Одеському регіоні існує ряд проблем в туристичній діяльності. В першу, чергу це незадовільний стан відомих музеїв, невідповідність ціни та якості в готелях, незадовільний екологічний стан морського узбережжя, труднощі організації морського круїзного туризму, не розвинена інфраструктура в Одеському регіоні та замала

кількість санаторно-курортної бази.

Тобто, туристична галузь в Одеській області залишається слабо розвинутою як за сервісом, так і за станом інфраструктури. Індикатором низької конкурентоспроможності м. Одеси, як міжнародної туристичної дестинації, став «провал» круїзного туризму. Наприклад, у сезоні 2015 р. Одеський порт відвідали 13 круїзних лайнерів, із 25 заявлених (2014 р. – 28 лайнерів і 4 судна типу «ріка-море», 2013 р. – 106 лайнерів).

На міжнародному ринку Одеса фактично невідома як район України з розвинутою рекреаційною індустрією (окрім серед представників старшого покоління української діаспори, але і цей імідж фактично згасає). На даний час маркетинг туристичного потенціалу України на міжнародному ринку не проводиться. Будучи однією з найбільших країн Європи, вона не має жодного туристичного представництва за кордоном, не здійснює рекламних заходів і не має запланованих на національному рівні рекламних кампаній для зарубіжного ринку.

Найбільш активно Одеський регіон відвідують мешканці не тільки сусідніх країн – Росії, Молдови, Білорусі, а й США, Німеччини, Франції. Іноземні туристи, які скористались послугами українських перебували в Одеському регіоні переважно з метою відпочинку (64,0 %) та службовій поїздки (29,2 %). Решта відвідувань припадала на лікування (4,0), спортивно-оздоровчий туризм (0,7 %) та інші види туризму (2,1 %). При дослідженні туристичного попиту слід враховувати такий показник, як середня тривалість перебування іноземного туриста в регіоні. Він розраховується як відношення загальної чисельності туроднів, наданих іноземним туристам до кількості іноземців, які відвідали Одеський регіон. Зацікавленість у збільшенні довгочасності туристичних подорожей до регіону пояснюється можливістю отримання більш високих валютних надходжень.

У березні 2016 р. в Одеській обласній державній адміністрації було презентовано Стратегічний план дій на 2017-2019 роки, який отримав назву "Розумний регіон". Програма визначає основні пріоритети, цілі, програми та проекти розвитку Одещини, механізми їх реалізації, а також очікувані результати.

Цей інноваційний план перетворень враховує конкурентні переваги області і передбачає тісну взаємодію з місцевими органами влади, громадськістю та представниками бізнесу. У

ньому передбачено модернізацію системи управління регіоном, запровадження електронних послуг та інноваційних моделей комунікації з громадськістю.

Також запропоновано конкретні кроки для виконання цих завдань, в тому числі, в туристичній індустрії, що покращить можливості залучення туристів у регіон.

Список використаних джерел

1. Основні тенденції розвитку Одеської області у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://oda.odessa.gov.ua/zvity/zvit_pro_stan_sotsialno-ekonomichnoho_rozvytku_odeskoi_oblasti_za_i_pivrichchia_201_roku.html.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У РАДЕХІВСЬКОМУ РАЙОНІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

А. С. Ковальчук

м. Дубляни, Львівський національний аграрний університет

Ю. П. Фецин

м. Львів, ПП «Готель Вінтаж»

Радехівський район розташований у північно-східній частині Львівської області та налічує 71 населений пункт – 1 місто (Радехів), 1 селище міського типу (Лопатин) та 69 селищ. Станом на перше березня 2018 р. у Радехівському районі проживало 47,4 тис. осіб, які становлять 1,9 % від загальної кількості населення Львівської області [1].

У структурі економічного розвитку району переважає сільське господарство. За обсягами сільськогосподарського виробництва у 2016 р. Радехівський район посів 8 місце серед інших районів Львівської області. На території Радехівщини нараховується 58 сільськогосподарських підприємств та 37 фермерських господарств. Посівні площі становлять 29008 га – 25 % від загальної площі району. Район спеціалізується на вирощуванні зернових, кормових, технічних культур та розведенні великої рогатої худоби [2, с. 94-152; 4]. У 2016 році найбільші суми прибуткового фінансового результату були зосереджені на підприємствах Радехівського району – 586,7 млн. грн. Найбільшу роль у розвитку промисловості району (а також часто й усього західного регіону України) відіграють: ТЗОВ «Радехів цукор», ЗАТ «Галичина», Павлівський спиртний завод, ЗАТ «Ремонтно-механічний завод»,

Стоянівський та Лопатинський торфобрикетні заводи, Радехівський держлісгосп та ін. [4, с. 16].

Незважаючи на присутність середніх та великих (за сучасними мірками) промислових підприємств на території району, – Радехівщина виступає здебільшого як сільський та сільськогосподарський край, що має сприятливі ресурси для розвитку сільського зеленого туризму. Частка міського населення досліджуваного району становить – 13,1 тис. осіб (27,6 % загальної кількості населення), частка сільського населення – 34,3 тис. осіб (72,4 %) [5, с. 11]. Варто зазначити, що у районному центрі – м. Радехові проживає понад 9,7 тис. осіб (74 % всього міського населення). Ще четверть міського населення краю припадає на смт. Лопатин. Значна частина міського населення Радехівського району живе із сільськогосподарської діяльності (обробітку землі та вирощування дрібного тваринництва), так само як й більшість сільських мешканців. Велике значення для жителів району мають сезонні та довготривалі трудові поїздки за кордон.

Через міграції, високу смертність та низький природний приріст (що, в свою чергу, є наслідком соціально-економічно-політичної ситуації) кількість жителів району повільно, але постійно зменшується. Якщо згідно із переписом 1989 р. на території Радехівщини проживало 54,3 тис. наявного населення, то у 2005 р. – 51,3 тис., а на початок 2018 р. – 47,4 тис. осіб [1]. З яких понад 13 тис. (27,4 %) жителів району – пенсіонери. Середньооблікова кількість штатних працівників на підприємствах району в 2016 році становила 5968 осіб (12,5 %), – 1,4 % від загальної кількості зайнятих працівників Львівської області [3, с. 35]. Отже, на одного працюючого припадає понад два пенсіонери (тут неврахована прихована трудова діяльність).

Для покращення соціально-економічної ситуації, частині мешканцям Радехівського району доцільно було б переорієнтуватися на обслуговування рекреантів: туристів та екскурсантів. Благо: ресурсів природних та історико-культурних на території краю для цього є достатньо. Необхідна зміна суспільно-соціального статусу туризму та рекреаційної діяльності, їх переосмислення й сприйняття жителями району й місцевою владою як гідної діяльності. Яким би ставленням до туризму не відзначалося населення району, особисті відпочинкові подорожі пересічний житель Радехівського району не може собі дозволити через бідність та спосіб мислення. Проте виділити частину власного житла для

прийому гостей та забезпечити їх здоровою їжею може значна кількість мешканців краю. А районній владі необхідно подбати про рекламно-інформаційне, правове, логістичне забезпечення туризму. Але наші дослідження показали, що на даний час на території всього Радехівського району (понад 70 поселень) немає жодної агросадиби... Принаймні якоїсь інформації про агрооселі Радехівщини ми не знайшли.

Не сприяє розвитку туризму й сучасна матеріально-економічна база туристичної індустрії. За нашими дослідженнями, що ґрунтувався на аналізі як офіційної статистики, так й на власних польових спостереженнях, у Радехівському районі на даний час функціонує одна туристична фірма, 4 заклади розміщення та понад 13 закладів громадського харчування. Що є значно меншим (на одиницю площі території чи на одиницю чисельності жителів), ніж у середньому по Львівщині, не кажучи вже про окремі туристично високорозвинуті райони області, зокрема гірські.

Єдина у районі туристична фірма «Raketa Travel» знаходиться у м. Радехові й пропонує своїм клієнтам відпочинок як в Україні, так й закордоном. Доцільно розпочати активну співпрацю туристичної агенції «Raketa Travel» із львівським туроператором «Відвідай». Останній вже розробив одноденну екскурсію Радехівським районом – подорож «Радехівські ремінісценції». Наразі це єдиний діючий туристично-екскурсійний маршрут у Радехівський край, який розроблений, як бачимо, не працівниками місцевого турагентства, а львівською турфірмою «Відвідай» – відомим туроператором із внутрішнього туризму.

Всі чотири заклади розміщення знаходяться у центрально-північній частині Радехівського району і тяжіють до транспортних шляхів. Два готельних заклади у Вузловому, готель у Радехові та кемпінг у Стоянові обслуговують осіб, які переважно їдуть у відрядження в досліджуваний район або проїжджають транзитом. Серед гостей зустрічаються поодинокі іноземці. На даний час на території Радехівського району функціонує 13 основних чи більш відомих підприємств громадського харчування. Крім того, у поселеннях Радехівського району функціонує ще ряд закладів харчування вищого чи нижчого рівня, що задовольняють потреби, переважно, місцевих жителів (у проведенні дозвілля, банкетів тощо). Тобто, ситуація із підприємствами харчування та супутною їм інфраструктурою (туалети, вода, обігрів, електрика, подекуди – зв'язок та банкомати) у Радехівському

районі значно краща, ніж із закладами розміщення.

Транспортна інфраструктура посилилася із нещодавнім ремонтом ключової автомобільної дороги міжобласного значення «Львів – Луцьк», що проходить через територію району і пов’язує ряд великих поселень (Радохів, Вузлове, Бабичі, Стоянів та ін.). Водночас, багато доріг до ряду туристично атрактивних поселень (як й дороги та вулиці у межах самих поселень) потребують негайного капітального ремонту. Територію району пересікають шляхи залізничного сполучення: Львів – Луцьк – Ківерці, Ковель – Львів – Чернівці. Раніше залізничні поїздки через територію району були міжнародні: у Брест (Білорусь) та Санкт-Петербург (Росія). Ще раніше біля Вузлового діяв аеродром сільськогосподарської та місцевої авіації, який варто було б відновити, щоб не було соромно перед нашими батьками та дідами – творцями та будівничими. У с. Стоянові збереглася вузькоколійна залізниця на території колишніх місцевих торфозробок, що при належній реконструкції може стати ще однією туристичною атракцією.

Список використаних джерел

1. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lv.ukrstat.gov.ua>.
2. Сільське господарство Львівської області – статистичний збірник за 2016 рік / Головне управління статистики у Львівській області; за редакцією Г. М. Корисько – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2017. – 183 с.
3. Статистичний щорічник Львівської області. Міста та райони Львівської області: збірник за 2016 рік / За ред. С. І. Зимовіної. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2017. – 236 с.
4. Промисловість Львівської області – статистичний збірник за 2016 рік / Головне управління статистики у Львівській області; за редакцією Г. М. Корисько. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2017. – 177 с.
5. Населення Львівської області – демографічний щорічник за 2016 рік / Головне управління статистики у Львівській області; за ред. С. І. Зимовіної. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2017. – 97 с.

ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВОРУ ПРО НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

О. С. Котуха

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Туризм – один із видів організованого відпочинку, і в той самий час сектор світової економіки, який робить вагомий внесок в економічні показники багатьох розвинутих країн. Розвиток туризму впливає на такі сектори економіки, як комунальне господарство, зв'язок, транспорт, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, створює нові робочі місця. Не менш важливо і те, що туризм сприяє зміцненню здоров'я, розширює світогляд людей, їхні уявлення про оточуючий світ, сприяє зближенню національних культур.

Надання туристичної послуги здійснюється в рамках правової конструкції відповідного договору. Договір про надання туристичних послуг згідно класифікації договорів за ЦК України належить до групи договорів про надання послуг [1, с. 126].

Відповідно до ст. 20 Закону України «Про туризм» [2] для позначення договірних відносин між сторонами вживається термін «договір на туристичне обслуговування». Варто зазначити, що поняття «обслуговування» є більш ширшим за своїм змістом та включає в себе послуги, виконання робіт та передання речей у власність. Очевидно, що законодавець виходив з тих позицій, що предметом договору є «турпродукт», що включає в себе як послуги, так і виконання робіт чи передання речей у власність. Предметом договору виступає саме «туристична послуга», що включає в себе не менше двох послуг та не включає в себе виконання робіт чи передання товарів.

Виходячи з визначення поняття «послуги», що дана в ст. 901 Цивільного Кодексу України [3] та поняття «договір на туристичне обслуговування» в ст. 20 Закону України «Про туризм» [2], даний договір є консенсуальним. Консенсуальним договором вважається договір, який є укладеним з моменту досягнення згоди за всіма істотними умовами. Також аргументом на користь консенсуальності договору є типовий пункт, згідно якого договір набуває чинності з моменту його підписання, що має місце в договорах про надання туристичних послуг.

Даний договір є двостороннім та відплатним. Двостороннім

він є в силу того, що на туриста покладено обов'язок оплатити вартість наданих туристичних послуг, а в туроператора обов'язок надати ці послуги.

Залежно від особливостей та специфікацій, що ставляться туристом до туристичної послуги, договір про надання туристичних послуг може бути публічним, договором приєднання або договором, що укладеться на загальних конкурентних засадах.

Відповідно до ст. 633 Цивільного кодексу України: «Публічним є договір, в якому одна сторона – підприємець взяла на себе обов'язок здійснювати продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до неї звернеться. Умови публічного договору встановлюються однаковими для всіх споживачів, крім тих, кому за законом надані відповідні пільги. Підприємець не має права надавати переваги одному споживачеві перед іншим щодо укладення публічного договору, якщо інше не встановлено законом. Підприємець не має права відмовитися від укладення публічного договору за наявності у нього можливостей надання споживачеві відповідних товарів (робіт, послуг). У разі необґрунтованої відмови підприємця від укладення публічного договору він має відшкодувати збитки, завдані споживачеві такою відмовою. Актами цивільного законодавства можуть бути встановлені правила, обов'язкові для сторін при укладенні і виконанні публічного договору [3].

Однією з важливих і характерних умов публічного договору є специфічна діяльність фізичної особи-підприємця або юридичної особи, яка має публічний, відкритий характер, тобто просування туристичних послуг – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо). Така публічна діяльність виражається в продажу товарів, виконанні робіт і наданні послуг, причому така діяльність повинна здійснюватися щодо кожної особи, яка до нього (підприємця) звернеться.

З ознаки публічності договору випливає наступна – договір про надання туристичних послуг є договором приєднання в тих випадках, коли він є публічним. Відповідно до ст. 634 Цивільного кодексу договором приєднання є договір, умови якого встановлені однією із сторін у формулярах або інших стандартних формах, який може бути укладеним лише шляхом приєднання другої сторони до запропонованого договору в

цілому. Друга сторона не може запропонувати свої умови договору. Оскільки більшість договорів про надання туристичних послуг надається саме за посередництва турагентів, варто звернутись до аналізу агентський договорів, що укладаються між туроператорами та турагентами, де, зокрема, встановлюється обов'язок турагента укласти договір з туристом, що розроблений туроператором у додатках до договору [3]. Дане правило зумовлене тим, щоб туроператор, як зобов'язана особа за договором про надання туристичних послуг, укладав однакові договори зі всіма туристам, тобто не брав на себе більше обов'язків, ніж це передбачено згідно його типових умов, по-перше. І по-друге, оскільки даний договір є публічним, він повинен встановлювати однакові умови для всіх споживачів.

Для захисту прав туристів при укладенні договорів діє Закон України «Про захист прав споживачів», який спрямований на захист їх прав та інтересів при споживанні послуг та товарів [4].

Проаналізувавши правову природу договору про надання туристичних послуг можна запропонувати наступне визначення: «За договором про надання туристичних послуг одна сторона (туроператор) зобов'язується надати за замовленням іншої особи (туриста чи іншої особи) послуги, спрямовані на задоволення потреб туриста з метою оздоровлення, участі в спортивних заходах, пізнавальною чи професійно-діловою цілями в місці, що не є місцем проживання туриста, а замовник зобов'язується оплатити їх».

Список використаних джерел

1. Дербакова Ю. А. Суб'єкти договору надання туристичних послуг / Ю. А. Дербакова // Актуальні проблеми держави і права. – 2007. – Вип. 33. – С. 126-131.
2. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
3. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40-44. – Ст. 356.
4. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – Ст. 379.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

В. В. Лаврухіна

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Здійснення туристичної діяльності базується на чіткій правовій основі, яку становить Конституція України, міжнародно-правові акти у сфері туристичної діяльності, Закон України «Про туризм» як спеціальний нормативно-правовий акт, галузеве законодавство та підзаконні нормативно-правові акти у сфері туризму. Важливу роль у провадженні туристичної діяльності відіграє державна підтримка сфери туризму, тому необхідно орієнтуватися у системі та повноваженнях органів, котрі забезпечують і гарантують відповідні заходи державної цільової підтримки туристичної інфраструктури.

На даному етапі ринкових перетворень в Україні відбувається активізація національного правового режиму: розробляються нові закони, вносяться корективи в діючі нормативно-правові акти з урахуванням потреб громадянського суспільства, ринкових відносин та міжнародних стандартів. Правова база сфери туризму ґрунтується в першу чергу на відповідних положеннях Конституції України.

Згідно зі ст. 45 Конституції України, «кожен, хто працює, має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки».

Відповідно до ст. 33 Конституції України, «кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, які встановлюються законом. Громадянин України не може бути позбавлений права в будь-який час повернутися в Україну».

Цілком зрозуміло, що із здобуттям Україною своєї незалежності першочерговою проблемою у вітчизняному туризмі стала необхідність прийняття державного акту, що виключив би стихійну нормотворчість та направив роботу кількох тисяч вітчизняних туристичних організацій та індивідуальних підприємців у єдине правове русло, де поряд з

нормами цивільного і господарського права діють спеціальні норми, що безпосередньо регулюють туристичну діяльність.

15 вересня 1995 р. Верховна Рада України прийняла Закон України «Про туризм». Уперше туристичну діяльність регулював правовий акт, що має вищу юридичну силу – Закон. У його преамбулі вказувалося, що він визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм», реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм», основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;

- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;

- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;

- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб;

- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;

- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку.

Зазначимо, що вищерозглянуті статті Закону України «Про туризм», незважаючи на зовнішню декларативність їх змісту, мають вирішальне значення для розвитку туризму в Україні. Очевидно, що без активної підтримки і безпосередньої допомоги держави реорганізація та розвиток туристичної галузі будуть практично неможливі або вкрай ускладнені.

Розуміння цього більш предметно було розписано в Указі Президента України від 10 серпня 1999 р., яким схвалювалися основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 р. Для його виконання Кабінет Міністрів України своєю постановою затвердив Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 рр. та передбачив для центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів щорічні асигнування з Державного бюджету України на її здійснення.

У серпні 2013 р. Кабінет Міністрів України на своєму засіданні схвалив Концепцію Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 р., яка була розроблена Державним агентством України з туризму та курортів у рамках виконання Національного плану дій Президента України.

У Державній цільовій програмі передбачено створення системи розповсюдження інформації про туристичні можливості України, підвищення безпеки туристів, покращення якості готелів та інших засобів розміщення, а також план дій з гармонізації українського законодавства і нормативної бази згідно із стандартами Європейського союзу.

Необхідність державного регулювання розвитку туризму не викликає сумнівів. Стабільний розвиток туризму можливий

на умовах співробітництва держави та бізнесу. Це необхідно для розробки та реалізації програм, які будуть урахувати специфіку туристичної галузі. З урахуванням сучасних реалій в Україні необхідно створити оптимальні, раціональні та вигідні для розвитку туристичного бізнесу нормативно-правові акти, постанови та закони. Державне регулювання туристичної сфери має спрямовуватись не лише на досягнення позитивного ефекту від реалізації функцій туризму та усунення можливих загроз для галузі, але й на оцінку рівня впливу відповідних чинників зовнішнього середовища, які в сукупності повинні створювати умови, сприятливі для подальшого розвитку туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Конституція України від 28 червня 1996 року.
2. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року.
3. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 року.
4. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навчальний посібник / Є. В. Козловський. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

М. М. Логвин, Т. Ю. Солод

м. Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасний турист прагне до оволодіння великими масивами інформації, поєднуючи відпочинок з пізнанням історії, культури та духовної спадщини території рекреації.

Історико-культурний (екскурсійний, пізнавальний) туризм є найбільш популярним і масовим сьогодні як у світі, так і в Україні. Історико-культурну спадщину України можна вважати достатньою для успішного розвитку даного виду туризму. Проблеми дослідження збереження, відновлення і використання культурної спадщини Полтавської області знаходяться не в системному стані. Комплексна підготовка об'єктів для представлення туристам на даний час не активована.

Важливою складовою ресурсно-туристичного потенціалу є

історичні та культурно-духовні об'єкти минулого різних регіонів України. Гуманітарне значення історико-культурного туризму полягає у використанні його можливостей у формуванні національної свідомості, вихованні патріотизму, подоланні провінціальності і комплексу неповноцінності, розширенні світогляду. Вважаємо, що одним із стратегічних пріоритетів розвитку туризму в Україні повинен стати екскурсійно-українознавчий дитячий і молодіжний туризм [2].

На території Полтавської області зосереджений значний історичний та культурно-духовний потенціал. Тут знаходиться близько 7 тис. археологічних об'єктів, 2,5 тисяч об'єктів історії узяті під охорону держави.

У Полтавській області діють 22 державних музеї і 311 – на громадських засадах. Найстарішим є Полтавський краєзнавчий музей, заснований у 1891 році при губернській земській управі. За межами України відома Полтавська художня галерея, основою музейних колекцій якої стали твори видатного художника-передвижника М. О. Ярошенко. Музейні зібрання сьогодні представлені полотнами німецької, австрійської, французької, італійської шкіл. У Полтаві діє музей авіації і космонавтики ім. Ю. В. Кондратюка. Всього в області функціонує 10 літературно-меморіальних музеїв.

Центрами етнокультурного туризму є с. Великі Сорочинці, де наприкінці серпня відбувається ярмарок, сс. Диканька і Гоголеве, музей ткацтва, вишивки і килимарства в смт. Решетилівка, Національний музей-заповідник українського гончарства в смт. Опішня.

У всьому світі відомі такі комплекси як державний археологічний заповідник «Більське городище скіфського часу» в Зінківському і Котелевському районах, державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви».

На сьогоднішній день державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» став значним культурним науково-методичним центром по вивченню історії України періоду XVII-XVIII століть в контексті європейської історії. Інтерес до державного заповідника проявляють засоби масової інформації України, Росії, Швеції та інших держав, науковці, громадськість. Заповідник «Поле Полтавської битви» єдиний в Україні входить до ІАМАН – міжнародної організації військово-історичних музеїв під егідою ЮНЕСКО, включений до всесвітнього туристичного маршруту.

Наявність унікальних історико-культурних об'єктів у регіоні є необхідною умовою, але не гарантом розвитку цієї

галузі туризму. Необхідне проведення власне маркетингових заходів і логістичних операцій щодо реалізації потенціалу пізнавального туризму: організація транспортного сполучення, розвиток інфраструктури послуг на маршрутах, підготовка відповідних кадрів, рекламні заходи. Важливе значення має як професійний догляд, підтримка об'єктів у належному стані, так і їх наукове дослідження. Адже багато визначних пам'яток знаходяться у незадовільному стані, а кожна десята – в аварійному.

Передумовою розвитку туристичної діяльності в області є розвиток музейної справи. Одним з перших в 1891 р. відкрився музей Полтавського губернського земства (в даний час – Полтавський обласний краєзнавчий музей). У його організації важливу роль зіграв В.В. Докучаєв, який передав туди 4000 зразків ґрунтів, 500 зразків гірських порід, 800 листів гербарію [1, с. 159].

Важливим культурним осередком на Полтавщині став Миргородський науковий художньо-промисловий музей, заснований у квітні 1920 р. На кінець 1950-х років музейні заклади Полтавщині складали 10 % від всієї загальної кількості музеїв.

Важливість наукового підходу щодо збереження історико-культурного туристичного ресурсу стає ще значимішою, якщо ми визнаємо наявність деструктивного впливу туристичного бізнесу на культуру.

Отже, належне вивчення і збереження визначних пам'яток матеріальної і духовної культур, поряд з іншими заходами, забезпечує зростання ролі історико-культурної та краєзнавчої складової в індустрії туризму. Зокрема, це можна побачити на прикладі державного історико-культурного заповідника «Поле Полтавської битви».

Список використаних джерел

1. Беседіна Н. Формування мережі державних музеїв на Полтавщині в 1950-1980-х роках / Н. Беседіна // Краєзнавство: науковий журнал. – 2009. – № 3-4. – С. 157-165.

2. Працько І. Г. Історико-культурні туристичні ресурси Полтавщини: проблеми збереження і використання / І. Г. Працько // Матеріали міжн. наук.-практ. конф. «Регіон – 2006: стратегія оптимального розвитку» (15-16 травня 2006 року, м. Харків). – Харків: РВВ Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, Харків, 2006. – С. 146-148.

3. Шендрік Л. Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви»: путівник / Л. Шендрік, О. Янович. – Полтава, 1999. – 45 с.

НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Р. Л. Лупак, Д. Р. Жолкевський, В. В. Васьків
м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Тенденції на внутрішньому туристичному ринку засвідчують, що діяльність підприємств часто відбувається без чіткого визначення пріоритетів та напрямів розвитку. Так, більшістю підприємств послуги туризму сприймаються як сезонний засіб отримання комерційного доходу, що створює значні перешкоди у забезпеченні належної якості послуг, задоволенні попиту різних категорій населення та підтриманні високого рівня лояльності споживачів. Відтак для середовища функціонування підприємств туризму характерно періодичні прояви конкуренції, відсутнє адекватне прогнозування ринку туристичних послуг, інноваційно-інвестиційне відставання від інших сфер господарської діяльності, низька апробація практики міжгалузевого співробітництва.

На регіональному рівні особливості стимулювання розвитку та зміцнення конкурентних позицій підприємств туризму обумовлені, перш за все, специфічними характеристиками послуги. Це стосується неосяжності, незбереженості, мінливості якості та невіддільності від об'єкта споживання і джерела надання, якими характеризується будь-яка туристична послуга. Таким чином, з одного боку, туристичною сферою керують за загальною схемою управління, а з іншого, у зв'язку з різноманітністю видів та форм туризму, слід враховувати суттєві відмінності в алгоритмі управлінських дій щодо формування пакета туристичних послуг у тому чи іншому виді туризму, а особливо у регіональному аспекті. Врахування таких особливостей суттєво відрізнятиме систему стимулювання розвитку та зміцнення конкурентних позицій підприємств, а відтак і управлінських рішень, підходів та методів організації туристичних послуг, вартість процесу управління та кількісно-якісні вимоги до нього.

Різноманіття форм організації туристичного бізнесу, конкуренція між підприємствами на регіональних ринках туристичних послуг, прискорений розвиток ринкових відносин вимагають особливо умілого управління інтелектуально-кадровим забезпеченням. В контексті зміцнення конкурентних

позицій система управління інтелектуально-кадровим забезпеченням підприємств туристичного бізнесу повинна сформувати умови, при яких кожен керівник будь-якого рівня вважав би своїм найважливішим завданням організацію активного пошуку реальних можливостей підвищення результативності праці та конкурентоспроможності підприємства в цілому. Разом з тим вона повинна мати здатність до саморегулювання і самовдосконалення, спрямованому на широке застосування нових високоефективних організаційних форм і методів управління, технологій і науково-технічних досягнень. На нашу думку, інтелектуально-кадрове забезпечення слід розглядати як один із головних напрямів зміцнення конкурентних позицій підприємств туризму, оскільки вміння, кваліфікація та досвід роботи персоналу здатні сформувати значний обсяг конкурентних переваг та їх реалізувати на ринку.

Враховуючи умови конкуренції та трансформації традиційних моделей функціонування та неефективності злиттів і поглинань перед туристичними підприємствами постають проблеми, які пов'язані із потребою реагування на непередбачуване ринкове середовище та впровадження адекватної форми реалізації власних цілей при збереженні конкурентних позицій, стратегічної автономії і господарської самостійності, яка б не обмежувалася удосконаленням власних бізнес-процесів і систем.

У такому аспекті, внаслідок загальногалузевої тенденції поступового послаблення протистояння підприємств, як учасників ринкових відносин та з урахуванням специфіки даної сфери, одним з перспективних способів стимулювання розвитку та забезпечення зміцнення конкурентних позицій туристичних підприємств є взаємодія шляхом формування партнерських відносин між учасниками регіонального ринку. Так, світовий досвід впровадження ідеї партнерської взаємодії як альтернативи успішного довготривалого розвитку підприємства свідчить про наявні конкурентні переваги і широкі горизонти використання такої моделі поведінки в сучасних соціально-політичних та техніко-економічних умовах регіональних і місцевих ринків. Але процес формування партнерських відносин між туристичними підприємствами в регіонах України носить латентний неформалізований характер, визначається прагненням підприємств-учасників отримати економічну вигоду в короткі строки, а не з метою встановлення та підтримки довгострокової взаємодії, як

способу забезпечення конкурентоспроможності [1].

Слід зазначити, що зі зростанням ринкового потенціалу туристичної індустрії зростає і вага професійних асоціацій. Тож органами виконавчої влади необхідно підтримувати як саме інституційне будівництво громадських організацій, особливо на місцях, так і створити ефективні механізми державно-приватного партнерства по всій вертикалі. Важливо, щоб суб'єкти туристичного бізнесу ініціювали перед регіональними та місцевими органами влади запровадження, що стимулюватимуть їх розвиток, зокрема:

- методичних інформаційно-комунікаційних заходів, спрямованих на поширення позитивного європейського та вітчизняного досвіду зі створення садиб зеленого туризму, туристичних кластерів, підвищення рівня завантаження закладів розміщення;

- підходу до квотування обсягів фінансових ресурсів, що будуть виділятися з регіонального та місцевих бюджетів на фінансово-інвестиційну та ресурсну підтримку пріоритетних для місцевого розвитку видів економічної діяльності, зокрема туризму;

- збільшення чисельності практик використання механізмів державно-приватного партнерства для реалізації проектів з модернізації туристичної та транспортної інфраструктури, освоєння природних ресурсів, реконструкції, збереження та реставрації культурних пам'яток.

Таким чином в Україні повинен бути започаткований процес довгострокового реформування та програмування розвитку туристично-рекреаційної сфери, де суб'єкти господарської діяльності стануть ініціаторами, здійснюватимуть контроль та впроваджуватимуть державні програми розвитку відповідного сектору економіки.

Водночас, проблема зміцнення конкурентних позицій підприємств туризму, тісно пов'язана з реалізацією досліджень у сфері управління якістю, забезпечення, підтримки і покращення рівня надання послуг. Ця галузь має стрижневу особливість, де забезпечення повноцінної послуги надається суміжними суб'єктами ринку. Спільна діяльність туристичних операторів з підприємствами безпосереднього обслуговування туристів, є важливою умовою якісного виробництва туристичних послуг. При цьому, однією з проблем визначення ефективності витрат щодо забезпечення якості послуг є виділення окремих елементів, сукупність і взаємодія яких утворюють об'єктивні передумови для формування послуги

визначеної якості [2, с. 70-76].

Таким чином стимулювання розвитку та зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств туризму на регіональному рівні може відбуватись за різними напрямками в залежності від ресурсних можливостей та доступу до їх покращення, динаміки галузі та ринкового середовища, соціально-економічного стану території функціонування. Очевидно, що існує низка чинників на які суб'єкти господарської діяльності не можуть вплинути та повинні до них адаптовуватися. З урахуванням усіх особливостей діяльності пріоритетними напрямками розвитку та зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств туризму в регіональному аспекті слід вважати підвищення ефективності управління іміджем, впровадження маркетингових підходів, формування туристських потоків на засадах логістики, організацію ефективного управління інтелектуально-кадровим забезпеченням, формування та запровадження партнерських відносин, підвищення рівня якості туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Мігущенко Ю. В. Механізми підвищення ефективності використання туристичного потенціалу прикордонних територій західних регіонів України : аналітична записка / Ю. В. Мігущенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1511>.
2. Палеха О. Ю. Підвищення результативності діяльності туристичних компаній шляхом управління якістю інформаційного забезпечення споживачів / О. Ю. Палеха // Економіка і управління. – 2018. – Вип. 2. – С. 70-76.

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ОСЕРЕДКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О. С. Ляшук

м. Луцьк, Луцький кооперативний коледж ЛТЕУ

Туристична галузь Волинського регіону є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету.

Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної

спадщини країни, збереженню екологічної рівноваги [1].

Програма розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016 – 2020 рр. передбачає забезпечення вирішення наступних завдань:

- розроблення нормативних вимог до облаштування туристичних маршрутів і об'єктів туристичної інфраструктури;
- визначення туристичних маршрутів, переліку необхідних послуг, вимог до об'єктів туристичної інфраструктури та їх виробничих потужностей, розроблення схеми їх розташування на маршрутах;
- проведення перевірки відповідності міжнародним вимогам об'єктів туристичної інфраструктури,
- реконструкції наявних та будівництва нових об'єктів туристичної інфраструктури;
- розроблення та видання карт, схем, довідників, буклетів для туристів тощо [3].

Волинь була, є і буде краєм туризму у всіх його різновидах. Вона має давні і гарні туристські традиції, чудові історико-етнографічні та економіко-географічні передумови і перспективи розвитку цієї специфічної галузі економіки і гармонійно невід'ємної складової частини життєдіяльності кожної людини. А для людини пізнання світу, передусім свого рідного краю, своєї малої Вітчизни, є життєвою потребою виховання у собі патріотизму, без чого людина у цьому житті не може і не здатна повноцінно відбутися.

В області налічується 375 природно-заповідних територій і об'єктів. Природа краю, різноманітність його флори і фауни створюють умови для відпочинку і оздоровлення, розвитку індустрії туризму [4].

Особливою привабливістю для туристів відзначається північно-західна частина Волині – край лісів і озер [2].

Волинські озера володіють унікальними ресурсами завдяки поєднанню лісових, лугових і озерних екосистем, які забезпечують необхідні умови для відпочинку. Сприятливим фактором є також віддаленість рекреаційних зон від джерел техногенного навантаження. Крім того, в регіоні добре розвинена транспортна мережа, перехрещуються важливі транспортні шляхи, що з'єднують Східну Європу з Центральною і Західною.

Область має значний історико-культурний потенціал: до державного реєстру національного культурного надбання внесено 468 пам'яток архітектури. В області діє 6 державних музеїв і заповідників [2].

Кожне місто регіону, як туристичний центр, повинне вирішити кілька важливих проблем:

1) Туристів треба чимось зайняти. Тому потрібно штучно створити атракції.

2) Забезпечення туристів усім необхідним.

3) Звідки брати туристів?

4) Чому вони до нас приїдуть? Тому що люди – і бідні, і багаті – потребують розваг і відпочинку.

5) Приватна ініціатива повинна підтримати та розвинути туризм у місті і селі.

6) Влада повинна визначити, що туризм є головним напрямком розвитку кожного населеного пункту.

7) Створити туристичний центр із 2-3 турами.

8) Забезпечити підтримку бізнесу – субсидіювання, пільги, конкурси туристичних проектів.

Серед пріоритетних напрямів розбудови туристичної сфери на Волині є:

1. Залучення інвестицій у розбудову туристичної галузі.

2. Підтримка розвитку внутрішнього та іноземного туризму.

3. Рекламування туристичних можливостей Волинської області.

4. Сприяння розвитку сільського туризму.

Слід особливо відмітити і такий вид туризму як сільський, де головною фігурою в забезпеченні організації відпочинку на селі виступає сільська родина, яка надає житло, забезпечує харчування і знайомить з особливостями сільської місцевості. У регіоні сформовано розуміння сільського туризму. Позитивний вплив сільського туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, і дає селянам додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й у сфері обслуговування. Наявність рекреаційних та лікувальних ресурсів в області, попит на відпочинок і оздоровлення зумовлюють зацікавленість іноземних та вітчизняних інвесторів у відродженні санаторно-курортної галузі області.

Однією з важливих передумов візитів туристів на Волинь є проведення міжнародних заходів, зокрема, у регіоні періодично проводиться велика кількість фестивалів:

- «Поліське літо з фольклором».

- «Князівський бенкет» відбувається в Луцьку в рамках відкриття туристичного сезону, розповідає про унікальну

подію, яка відбулася в нашому місті у 15 столітті – з'їзд європейських монархів.

- «Ніч у Луцькому замку» – щорічний арт-фестиваль на території історико-культурного заповідника «Старий Луцьк».

- «Бандерштат» – це три дні неповторної атмосфери: чотири музичні сцени, гутірки (динамічні зустрічі-дискусії з відомими людьми), нічні кінопокази, дитяче містечко, ярмарок майстрів, майстер-класи, тренінги та воркшопи.

- «Різдвяна містерія».

- «Зіркові хвилі Світязя». Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтв на березі озера «Світязь» у Шацькому Національному природному парку.

Таким чином Волинська область має величезний туристичний потенціал, який недостатньо реалізується. Однак, вже сьогодні можна стверджувати, що Волинь може стати осередком туристично-рекреаційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Федорченко В. К. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні / В. К. Федорченко. – К. : Юрінком Інтер, 2002. – 575 с.

2. Волинь туристична. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.volyntravel.com.ua>.

3. Програма розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016-2020 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism.volyn.ua/files/slides>.

4. Структура природно-заповідного фонду Волинської області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://yourgeography.volyn.ua>.

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Л. Г. Медвідь

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

В умовах бурхливого розвитку туристичної індустрії в Україні особливого значення набувають проблеми управління витратами, а відповідно і обліку, як ключової інформаційної складової системи менеджменту туристичних підприємств. Управління починається з інформації за допомогою якої оцінюють діяльність підприємства, виявляють невикористані можливості, приймають рішення та оцінюють їх ефективність.

Проте сьогодні актуальною є потреба у розробці методик і інструментів управлінського обліку витрат як підсистеми

управління бізнесом, що дозволить своєчасно реагувати на тенденції ринку і формувати конкурентоздатні стратегії. На сьогодні одним з дієвих інструментів управлінського обліку є управління витратами за центрами відповідальності.

Протягом останніх десятиріч проблему удосконалення управління витратами за допомогою центрів відповідальності активно досліджували зарубіжні і вітчизняні вчені: Е. Аткинсон, Р. Банкер, М. І. Бондар, Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, С. І. Головацька, К. Друрі, Р. Каплан, К. І. Кузьмінська, П. О. Куцик, Л. В. Нападовська, Г.О. Партин, М. С. Пушкар, І. Б. Садовська, А. В. Череп та ін.

Концепція управління діяльністю на основі центрів відповідальності була запропонована американським вченим Дж. А. Хіггінсом [3, с. 47]. На його думку, центр фінансової відповідальності – це структурний підрозділ підприємства, який повністю контролює ті або інші аспекти фінансової діяльності, а її керівник самостійно приймає управлінські рішення та несе повну відповідальність за виконання доведених до нього планових показників.

Основною проблемою в організації управлінського обліку в туристичних підприємствах є виокремлення центрів відповідальності, центрів витрат та місць виникнення витрат, що дасть змогу згрупувати витрати не лише за кожним туристичним продуктом чи послугою для формування витрат за їх призначенням, а й встановити належність витрат до конкретного центру витрат з метою отримання повної інформації для здійснення внутрішнього контролю, аналізу та прийняття управлінських рішень.

Як нами досліджено, у трактуваннях вчених нема єдиного підходу до визначення понять «центр відповідальності» та «центр витрат».

Більшість вчених, зокрема Бутинець Ф. Ф., Вандер Віл Р., Голов С. Ф., Нападовська Л. В., розділяють поняття «центр відповідальності» та «центр витрат».

На наше переконання, визначення поняття «центр відповідальності», що даються цими вченими, ґрунтуються на необхідності розподілу повноважень між працівниками підприємства, надання керівникам підрозділів прав самостійно приймати рішення та закріплення відповідальності за наслідки таких рішень.

З огляду на це, ми погоджуємося з класифікацією центрів відповідальності, наведеної в працях Голова С. Ф. та Нападовської Л. В. [2; 4], які виокремлюють у їх складі центри

витрат.

Варто зазначити, що кількість центрів відповідальності та центрів витрат залежить від галузевих особливостей, організаційної структури підприємства (організації праці та структури управління) та визначається потребами апарату управління.

Враховуючи особливості діяльності туристичних підприємств, нами визначено, що центром відповідальності першого рівня є саме підприємство, бо встановлено персональну відповідальність його керівника за показники діяльності, як в частині витрат, так і в частині доходів, які він повинен контролювати.

До центрів відповідальності другого рівня можна віднести: відділ туризму, відділ перевезень, відділ візового обслуговування, відділ реклами та маркетингу, відділ розвитку агентської мережі, відділ інформаційного забезпечення, відділ інформаційних технологій, бухгалтерію, фінансово-економічний відділ, кур'єрську службу, відділ кадрів тощо. Проте їх можна розділити на два види: основні – центри відповідальності, які безпосередньо формують туристичний продукт чи туристичну послугу, та допоміжні – центри відповідальності, які забезпечують функціонування туристичного підприємства. Особливостями основних центрів відповідальності є те, що результат їх діяльності може бути вимірний і можливим є визначення ресурсів, необхідних для реалізації туристичного продукту чи надання туристичної послуги. Своєю чергою, результат діяльності допоміжних центрів відповідальності не може бути вимірний відповідним фінансовим показником та немає чіткої залежності між спожитими ними ресурсами і результатами їх функціонування.

До основних центрів відповідальності варто віднести відділ туризму, відділ перевезень, відділ візового обслуговування, а до допоміжних – відділ реклами та маркетингу, відділ розвитку агентської мережі, відділ інформаційного забезпечення, відділ інформаційних технологій, бухгалтерію, фінансово-економічний відділ, кур'єрську службу, відділ кадрів тощо.

Оскільки на туристичних підприємствах є можливість первинного групування витрат за кожним туристичним продуктом чи туристичною послугою, то вихідним моментом в організації обліку витрат має бути їх групування за центрами витрат. На нашу думку, центрами витрат на туристичних підприємствах є: окремі тури (тури до країн Європи, тури до Єгипту та Туреччини, тури до Греції та Кіпру та інші), види

перевезень (авіа- чи автотранспортом), оформлення віз для подорожей до певних країн тощо.

Така організація обліку витрат дозволить забезпечити контроль за обґрунтованим і раціональним витрачанням ресурсів на кожен туристичний продукт чи послугу та є базою для подальшого формування ціни їх реалізації.

У науковій літературі трактування поняття «місце виникнення витрат» є неоднозначним. На думку Безруких П. С. місце виникнення витрат – це сфера відповідальності, яка пов'язана з визначеними видами витрат при виготовленні продукції або наданні послуги.

Вчені Бутинець Ф. Ф., Давидюк Т. В., Канурна З. Ф., Малюга Н. М., Чижевська Л. В. визначають місце виникнення витрат як «... сегмент діяльності підприємства, в якому виникають витрати» [1, с. 42].

На нашу думку, місцями виникнення витрат на туристичних підприємствах є безпосередньо місця первісного споживання ресурсів, а саме: трансфер, витрати на проживання, витрати на харчування, витрати на екскурсійні послуги, оплата праці експедитора тощо. Ідентифікація витрат за місцями виникнення дає можливість визначати документальне оформлення господарських операцій, в результаті яких вони виникають; узагальнювати ці витрати у зведених документах поточного обліку та групувати їх за аналітичними рахунками.

Таким чином, виокремлені центри відповідальності, центри витрат та місця їх виникнення у системі управлінського обліку туристичних підприємств нами визначені як об'єкти обліку для більшої деталізації витрат, посилення контролю за їх рівнем і підвищення точності калькулювання в частині групування прямих та розподілу непрямих витрат.

Список використаних джерел

1. Бухгалтерський управлінський облік : підручник / [за ред. д. е. н., проф., Ф. Ф. Бутинця]. – [3-тє вид., доп. і перероб.]. – Житомир : ПП «Рута», 2005. – 480 с.
2. Голов С. Ф. Управлінський облік : підручник / С. Ф. Голов. – К. : Лібра, 2003. – 704 с.
3. Друри К. Управленческий и производственный учет : учебник / К. Друри ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 341 с.
4. Нападовська Л. В. Управлінський облік : монографія / Л. В. Нападовська. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2000. – 450 с.

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

І. М. Мельник

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Інфраструктурні туристичні ресурси – це матеріально-технічна база ринку туристичних послуг, яка забезпечує виконання суб'єктами господарювання своїх функцій щодо надання туристам якісних туристичних послуг. Їх можна поділити на дві групи. Перша – це функціональні туристичні ресурси, які забезпечують надання туристичних послуг (засоби розміщення, заклади харчування, транспортні засоби, об'єкти культури і розваг). Друга група – це об'єкти загальної ринкової інфраструктури (торговельні підприємства, фінансові і страхові установи тощо).

Вагомою складовою функціональних інфраструктурних туристичних ресурсів є готельне господарство, яке надає туристам послуги з тимчасового розміщення (проживання). Готельне господарство – це сукупність різних типів засобів розміщення, які, відповідно до чинного законодавства, поділяються на колективні та індивідуальні. Станом на 01.01.2018 року в Україні нараховувалося 4115 колективних засобів розміщення, у тому числі 2478 готелів та інших місць для тимчасового проживання і 1641 спеціалізованих засобів розміщення. За три останні роки загальна кількість колективних засобів розміщення зменшилася на 5,3 %, а в порівнянні з 2013 роком цей показник є меншим майже на 36 % [1; 2]. Зменшення за період 2013-2017 р. має об'єктивну причину, оскільки починаючи з 2014 року до статистичних даних не включаються території Республіки Крим та окупованих Донецької й Луганської областей.

У зв'язку із зміною в 2010 році статистичного обліку суб'єктів господарської діяльності, офіційна статистика з 2011 року здійснює облік засобів розміщення, що належать не тільки юридичним, але й фізичним особам. Так, у 2017 році кількість фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового проживання, в Україні становила 2051 од. (49,8 %), проти 1966 од. (45,3 %) у 2015 році.

Цікавим є той факт, що за три останні роки розвиток колективних засобів розміщення, які належать фізичним особам – суб'єктам підприємницької діяльності, має позитивний тренд, тоді як колективні засоби розміщення

юридичних осіб розвиваються з негативною тенденцією, а саме: 2064 од. у 2017 р. проти 2375 од. у 2015 р. Причинами такої ситуації, на нашу думку, є спрощеність системи реєстрації та оподаткування фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності; відсутність вимоги щодо необхідності проходження сертифікації на визнання категорії; менша затратність на відкриття та функціонування.

Дослідження типізації готельного господарства України встановило, що більше 40% наявних колективних засобів розміщення – це готелі й їх частка за останні 3 роки збільшилася майже на 10 %. На другому місці за кількістю, а саме 137 од., є мотелі при їх збільшенні за три останні роки на 11,3 %. На третьому місці – хостели, кількість яких у 2017 р. становила 36 од. проти 29 од. у 2015 р. (24,1 % росту). Щодо останніх, то бачимо, що тенденція збільшення їх кількості є найвищою й свідчить про переваги туристів до бюджетного розміщення. Разом з тим, варто відзначити, що статистичні дані про кількість різних типів засобів розміщення не є цілком об'єктивною, оскільки тільки на сайті <http://lviv-online.com> можна нарахувати 49 хостелів. Останній факт свідчить про серйозні проблеми в нормативно-правовому регулюванні функціонування готельних підприємств.

Порівняння місткості колективних засобів розміщення в Україні з обсягами туристичних потоків дає можливість стверджувати, що наявний готельний фонд дозволяє розмістити як внутрішніх, так й іноземних туристів, проте визначений коефіцієнт завантаженості показує зовсім іншу тенденцію. Так, завантаженість вітчизняних готельних підприємств за 20-30 %, причому цей показник, при збільшенні кількості місць тимчасового проживання, зменшується. Дослідженнями встановлено, що причини тут дві. По-перше, це незадовільний рівень якості готельного обслуговування при достатньо високому рівні цін на послуги, що призводить, на нашу думку, до зменшення обсягів туристичних потоків, і в першу чергу іноземних. По-друге, на ринку туристичних послуг присутній досить високий обсяг тіньового обороту, особливо що стосується проживання. Цей висновок зроблено на підставі порівняння даних офіційної статистики щодо кількості засобів розміщення й інформації з різноманітних туристичних Інтернет-ресурсів, про що говорилося вище.

Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту, який визначає відповідну категорію засобу розміщення. В офіційних публікаціях

Державної служби статистики України відсутні дані щодо кількості категоризованих готельних підприємств. Ці дані можна узагальнити відповідно до Реєстру свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), які видані Міністерством економічного розвитку та торгівлі України. Так, станом на 12.09.2018 р. такі свідоцтва видано 226 об'єктам, з яких 10 – встановлено категорію «1 зірка», 23 – «2 зірки», 92 – «3 зірки», 77 – «4 зірки» і 24 – «5 зірок». Основною причиною такої великої частки некатегоризованих об'єктів є добровільність проведення сертифікації на присвоєння категорії. Готельні підприємства при невисокому рівні завантаженості не готові витрачати додаткові кошти на проведення процедури сертифікації, тим більше, що більшість з них і не відповідають встановленим вимогам.

Дослідженнями встановлено, що інфраструктура готельного ринку України не задовольняє попит на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю. Матеріально-технічна база значної частини засобів розміщення (особливо баз відпочинку, пансіонатів, таборів відпочинку) є фізично та морально застарілою й не відповідає міжнародним стандартам, що і зумовлює зменшення кількості іноземних туристів. Крім того, перелік послуг вітчизняних готелів значно скромніший, ніж у більшості готелів Європи, які пропонують відвідувачам більше 80 найменувань додаткових послуг. Так, виявлено, що далеко не всі вітчизняні засоби розміщення (і навіть готелі) надають послуги харчування, побутові послуги та послуги спортивно-розважального характеру.

Крім колективних засобів розміщення, які надають послуги з тимчасового розміщення, у структурі готельного господарства функціонують спеціалізовані засоби розміщення. Мова йде про санаторії, пансіонати, бази відпочинку тощо. Ці засоби у першу чергу обслуговують туристів, які подорожують з метою лікування або відпочинку, а також дітей.

У цьому секторі готельного господарства варто відзначити певні позитивні моменти. Зокрема, при зменшенні кількості санаторно-курортних засобів розміщення з 1863 од. у 2015 р. до 1641 од. у 2017 р. (на 22 %), кількість осіб, які були розміщені у цих засобах, зросла з 1482,7 тис. осіб до 1526,0 тис. осіб (на 3 %). Така тенденція свідчить про те, що закриваються нерентабельні підприємства із застарілою матеріально-технічною базою, а паралельно покращується

рівень обслуговування відпочиваючих у сучасних спеціалізованих засобах розміщення, що підвищує попит на їх послуги.

Таким чином, Україна в цілому володіє відповідними функціональними інфраструктурними туристичними ресурсами, які формують виробничо-економічну складову туристичного потенціалу й дозволяють задовольнити потреби подорожуючих у якісних туристичних послугах. Проте більшість цих ресурсів за останні 4-8 років або зменшилися кількісно, або використовуються неефективно, що незадовільно впливає на функціонування національної туристичної індустрії.

Дослідження інфраструктурних ресурсів засвідчили, що в Україні існують певні диспропорції між складовими туристичного потенціалу, а саме: потужний природний потенціал не завжди передбачає наявність достатньої кількості інфраструктурних туристичних об'єктів, а розвинутість туристичної інфраструктури не завжди зумовлена розвинутим природно-ресурсним потенціалом. Все це вимагає пошуку шляхів не лише покращення стану окремих складових потенціалу ринку туристичних послуг, але й визначає необхідність визначення заходів підвищення ефективності розвитку самого ринку і його функціональних суб'єктів.

Список використаних джерел

1. Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році : статистичний бюлетень / [відповідальний за випуск О. О. Кармазіна]. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 200 с.
2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році : статистичний бюлетень / [відповідальний за випуск О. О. Кармазіна]. – К. : Державна служба статистики України, 2017. – 200 с.

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ТУРИСТИЧНУ ДЕСТИНАЦІЮ ТА ЙОГО НАСЛІДКИ

Ю. Б. Миронов

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

А. В. Рибчук

м. Дрогобич, Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка

Туристична дестинація – ключовий елемент індустрії туризму. Її можна охарактеризувати як територію із засобами обслуговування та послугами для забезпечення потреб туристів

[2, с. 59]. Саме туристичну дестинацію можна вважати однією з головних причин для подорожі, оскільки в ній реалізується філософська сутність туризму як методу пізнання культурних та природних багатств, створених природою і людством, які є об'єктом туристичного інтересу. У свою чергу туристи, які відвідують дестинації, незалежно від їх кількості, здійснюють певний вплив на територію та місцеве населення, який може мати різновекторні (як позитивні, так і негативні) наслідки.

Міра соціокультурного впливу туриста на спільноту дестинації суттєво залежить від його типової поведінки та світоглядних переконань. Чим краще турист адаптується до місцевої культури, норм та традицій, тим слабшими будуть наслідки його взаємодії з дестинацією. Для аналізу адаптації туристів до місцевих норм та традицій доцільно скористатися запропонованою американським антропологом Вален Сміт [3] класифікацією туристів (рис. 1).



Рис. 1. Рівні адаптації туристів до місцевих норм і традицій
(побудовано авторами згідно класифікації Вален Сміт)

Туристи, які отримують стандартний турпакет, менш схильні адаптуватися до місцевої культури й очікують зручності та умов, наближених до їхньої країни проживання або до «західних» стандартів обслуговування. Дослідники, самодіяльні туристи та «бекпекери» з більшою готовністю адаптуються до чужого для них середовища.

Перевагами туризму для спільноти і культури дестинації є:

- соціальна стабільність як наслідок позитивних економічних тенденцій у регіоні дестинації;
- збереження культурно-історичної спадщини;
- розвиток міжкультурного взаєморозуміння та встановлення миру на планеті.

Зупинимось докладніше на соціокультурних наслідках розвитку туризму. Туризм може надавати і надає позитивний ефект на розвиток дестинації, особливо економічний, але часто масовий туризм несе негативні зміни для спільноти дестинації, а саме:

1. *Коммодифікація культури.* «Коммодифікацію культури» дестинації, або її перетворення на продукт у відповідь на туристичний попит розглядають як негативний наслідок туризму, попри те, що це приносить відчутний грошовий дохід [1, с. 46]. Проблема виникає з того моменту, коли, наприклад, зміст та значення місцевих обрядів стають менш важливими за комерційні цілі. Отже, культура може бути модифікована відповідно до туристичного попиту і первісна її значимість, самотутність нівелюється, або втрачається повністю.

2. *Місцеві жителі стають об'єктами показу.* Частими є випадки, коли програмою туру передбачені зустрічі з місцевими мешканцями, аборигенами. Наприклад, чимало екскурсійних турів з північно-африканських курортів передбачають вечері з бедуїнами чи участь в автентичному африканському весіллі або іншому обряді. При цьому, присутність туристів на такого роду заходах перешкоджає місцевим мешканцям поводити себе природно, вести звичний спосіб життя в намаганні отримати додатковий дохід.

Більш екстремальний приклад експлуатації людей можна зустріти в Таїланді, де на кордоні з М'янмою жінок-біженців племені Падаунг показують, як у зоопарку, зацікавленим туристам [4]. Ці біженці відомі як довгошії жінки або «жінки-жирафи» завдяки мідним кільцям на їхніх шиях.

3. *Ефект імітації в туризмі* – виявляється тоді, коли для додання собі значущості чи статусу місцеві жителі імітують, наслідують поведінку туристів, споживаючи імпортовані товари.

Особливо гостро дана проблема постає тоді, коли резиденти (зазвичай молодь) тягнуться до дорогих товарів, якими володіють багаті туристами, починають вживати наркотики чи вести безладне статеве життя. Разом з тим слід відзначити, що у порівнянні з мас-медіа роль туризму в поширенні цього ефекту є значно меншою. До того ж ефект імітації – не одностороннє явище, місцеві мешканці також впливають на туристів. Наприклад, чимало з туристів, котрі відвідали Індію, починають цікавитися йогою і аюрведою, а деякі можуть піти ще далі, вибравши індуїзм як релігію.

4. *Зростання рівня злочинності.* Зростання окремих видів злочинів найчастіше пов'язане саме з розвитком туризму в DESTINATION. Йдеться про шахрайство, «кишенькові» крадіжки, торгівлю наркотиками та проституцію. Також повсюдно трапляються такі випадки обману, як суттєве завищення цін на товари, послуги (житло, таксі та ін.), поява різних способів «втягнути» гроші з туристів. Окрім того, у DESTINATION трапляються злочини, які вчинюються самими туристами.

Фактори, що підвищують ймовірність злочину проти туриста:

- особлива помітність у зв'язку з відмінностями від місцевих мешканців: раса, одяг, мова;
- перебування в піднесеному і розслабленому настрої, у зв'язку з цим – понижена пильність, обережність до потенційних загроз;
- носіння з собою та демонстрація цінних речей, великих сум грошей;
- незнання місцевих законів, як наслідок – проблеми із правоохоронними органами;
- незнання і/або неповага місцевих традицій, як наслідок – конфлікти із місцевими мешканцями;
- можливість потрапити у небезпечні, «кримінальні» райони міста та ін.

Певні види діяльності, пов'язані з прийомом туристів в DESTINATION, побічно можуть бути стимуляторами злочинності. Наприклад, азартні ігри часто пов'язані з кримінальними елементами. Деякі заходи, які відвідують туристи, пов'язані з масовим вживанням алкоголю (наприклад, Oktoberfest), почуттям суперництва, та можуть привести до хуліганства як з боку туристів, так і місцевих мешканців.

Таким чином, не дивлячись на те, що резиденти туристичної DESTINATION отримують фінансовий дохід від розвитку туризму, виникають різноманітні соціальні та

культурні проблеми, пов'язані із втратою культурної ідентичності, руйнуванням традицій, норм і структур, порушенням соціальної стабільності у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Гончарова Н. А. Формирование системы управления туристской дестинацией : дисс. ... к. э. н. : 08.00.05 / Н. А. Гончарова. – СПб., 2014. – 213 с.
2. Миронов Ю. Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи / Ю. Б. Миронов // Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.). – Одеса : ОДАБА, 2017. – 1089 с. – С. 59-62.
3. Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century / edited by V. L. Smith & M. Brent. – New York : Cognizant Communication Corporation, 2001. – 462 p.
4. Theurer J. Trapped in Their Own Rings: Padaung Women and Their Fight for Traditional Freedom / J. Theurer // International Journal of Gender and Women's Studies. – 2014. – Vol. 2. – No. 4. – pp. 51-67.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ: СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Б. М. Мізюк, І. І. Тучковська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

З кожним роком туристична індустрія України все активніше включається в світовий ринок. Однак цей процес стримується низкою чинників, у тому числі недоліками державної політики в галузі туризму, відставанням галузі від зарубіжних аналогів. У цій галузі велика кількість туристичних підприємств, які, так чи інакше, повинні вписуватися в єдину регіональну систему управління [1].

Слід зазначити, що найважливішою особливістю управління у туристичному підприємстві є специфіка туристичного продукту, його невіддільність від джерела формування. Товар в матеріальному вигляді існує незалежно від його виробника, туристична послуга, яка також є товаром, невіддільна від джерела її створення. Так як туристичний продукт проявляється у вигляді послуги, то його необхідною ознакою є присутність клієнта і неможливість накопичення та цієї послуги.

У зв'язку з тим, що при реалізації туристичного продукту посилюється особистісний аспект, процес надання

туристичних послуг може бути автоматизований в набагато меншому ступені, ніж, наприклад, процес виробництва товарів. Адже не можна з високим ступенем вірогідності спрогнозувати поведінку туриста – вона залежить не тільки від об'єктивних обставин, а й від суб'єктивних факторів. З цієї причини в менеджменті туризму незмірно більше уваги має приділятися управлінню персоналом та врегулюванню міжособистісних відносин [2].

Специфіка туристичного продукту пов'язана зі специфікою туристичного попиту. Попит на туристичні послуги неоднорідний у силу трьох основних причин. Основна з них – невідчутність туристичного продукту. Складність в роботі менеджера туристичної фірми полягає в тому, щоб переконати покупця у вигідності саме його послуги, адже якість туристичного продукту коливається в досить широких межах і залежить не тільки від постачальників, але і від часу та місця пропозиції.

Різноманітність споживачів туристичних послуг – ще одна причина неоднорідності попиту на них. Різні категорії туристів відрізняються метою поїздки, своїми вимогами до туристичних послуг, а також ціною, яку вони готові та в змозі оплатити. Кожному типу туристів відповідає певний сегмент туристичного ринку. На попит дуже сильно впливають такі фактори, як дохід, структура сім'ї, віковий фактор, освіта та професія.

Наступна особливість туризму як об'єкта управління виражається в комплексності туристичних послуг. Туристична послуга – це все те, що турист бере до уваги або чим він користується під час подорожі. Звідси випливає, що туристична послуга складається для туриста з цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), які є специфічним туристичним продуктом. Ці окремі туристичні послуги є додатковими. Нарешті, як особливість туризму слід виділити його сезонність. Залежність обсягу туристичних послуг, насамперед, від природно-кліматичних умов. При вирішенні проблеми стратегічного управління в туризмі дане явище має обов'язково враховуватися керівниками туристичних підприємств, оскільки коливання попиту можуть істотно погіршити умови функціонування всієї туристичної індустрії.

На розвиток туризму також дуже сильно впливають політичні та екологічні явища. Це пов'язано з тим, що продавць туристичної послуги, не маючи можливості

представити її зразок-еталон (як це практикується при реалізації товарів), повинен знайти аргументи на користь свого товару-послуги. Це можна зробити тільки при добре налагодженій системі маркетингу. Крім того, у зв'язку з непостійністю якості послуги, суб'єктивізмом в її оцінці виникає необхідність її постійного контролю, тобто функція менеджменту набуває особливої значущості. Одна і та ж туристична поїздка може бути по-різному оцінена двома різними людьми, що іноді викликає непорозуміння у взаєминах між туристичної фірмою та клієнтами. У зв'язку з цим менеджмент туризму повинен бути зосереджений в напрямку створення системи збору, обробки та розповсюдження інформації.

Отже, в існуючих умовах економічних змін сучасному туристичному підприємству необхідно застосовувати стратегічний управління, що охоплює програму дій по визначенню конкретних цілей і засобів реалізації обраного шляху розвитку. Критерієм оцінки дієвості стратегічного управління у діяльності туристичного підприємства є те, якою мірою воно стало «самонавчальним», тобто відповідає двом умовам: неухильному підвищенню компетентності співробітників за допомогою їх постійного навчання; безперервному акумулюванню, обробки і застосування досвіду роботи в умовах нестабільності і невизначеності у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Список використаних джерел

1. Альтшулер И. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа / И. Альтшулер. – М. : Вершина, 2009.
2. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2012.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

І. С. Мовчан, В. О. Харченко

**м. Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»**

Розвиток сільського туризму в регіонах України є одним із напрямків залучення населення до підприємницької діяльності, потенціалом якого є людські ресурси сільської території та природно-рекреаційні ресурси, попит туристів на відпочинок в

мальовничих сільських районах з ціллю відтворювання фізичних та духовних сил. Загальний соціально-економічний ефект складається за рахунок застосування праці і створення нових робочих місць, подоланні просторової асиметрії розвитку регіональної економіки і відтворюванні продуктивних сил суспільства. Відновлення та поширення діяльності закладів соціально-культурного призначення в туристично-рекреаційній галузі буде поступово формувати сферу нетрадиційних для села видів підприємницької діяльності в сфері гостинності та розваг. Формування туристичного потоку у внутрішньому туризмі, різновидом якого є сільський туризм, перш за все забезпечено положенням ст. 45 Конституції України [1], у якій закріплено право на відпочинок та щорічної відпустки. По друге, визначення діяльності в сфері сільського туризму в рамках особистого селянського господарства відповідно до ст. 1 Закону України «Про особисте селянське господарство» [2]. Прагнення до забезпечення сталого розвитку регіону висуває цілий комплекс вимог до існуючого якістю навколишнього середовища і вирішення проблеми взаємодії природи і суспільства. Сучасна концепція сталого розвитку регіону визначає актуальність створення такої системи, яка б забезпечувала збалансовану модель відносин між природним середовищем, різними видами господарської діяльності у сфері рекреації і туризму та соціально-економічними інтересами різних груп населення [3].

Як свідчать статистичні дані в Україні кількість офіційно зареєстрованих садиб сільського (зеленого) туризму у 2017 р. становила 377 од., що на 142 од. більше ніж у 2015 р. та на 2 од. більше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 60,4 % і 0,5 %. За декілька останніх років в Україні вже чітко виділилися регіон – лідер щодо розвитку сільського туризму, а саме: західний регіон (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області) що підтверджують офіційні статистичні дані. Так, беззаперечним лідером є Івано-Франківська обл. де у 2017 р. налічувалося 306 садиб сільського (зеленого туризму), що на 127 од. більше ніж у 2015 р. та на 1 од. більше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 70,9 % і 0,3 %. Друге місце посідає Чернівецька обл. з 16 садибами у 2017 р., що на 2 од. більше ніж у 2015 р. та на 1 од. менше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 6,7 % і -5,9 %. На третьому місці за кількістю офіційно зареєстрованих садиб сільського зеленого туризму знаходиться Львівська обл. де у 2017 р. налічувалося 14 од., що

на 2 од. більше ніж у 2015 р. та на 2 од. менше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 16,7 % і -12,5 %.

Показники кількості розміщених у садибах сільського (зеленого) туризму в Україні за 2015-2017 рр. свідчать, що у 2017 р. їх кількість становила 82570 осіб, що на 33317 осіб більше ніж у 2015 р. та на 2679 осіб більше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 67,6 % і 3,4 %. Беззаперечним лідером є Івано-Франківська обл., де у 2017 р. у садибах сільського (зеленого) туризму було розміщено 55096 осіб, що на 30058 осіб більше ніж у 2015 р. та на 701 особу менше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 120,0 % і -1,3 %. На другому місці знаходиться Чернівецька обл. де у 2017 р. відпочило 6974 осіб, що на 6959 осіб більше ніж у 2015 р. та на 60 осіб менше ніж у 2016 р. На третьому місці за кількістю офіційно розміщених у садибах сільського (зеленого) туризму знаходиться Хмельницька обл. де у 2017 р. було розміщено 3797 осіб, що на 560 осіб менше ніж у 2015 р. та на 317 осіб менше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав -16,3 %, -7,0 %.

Показники доходів садиб сільського (зеленого) туризму в Україні від наданих послуг (без ПДВ, акцизного податку і аналогічних платежів) за 2015-2017 рр. засвідчили, що у 2017 р. становив 53594,4 тис. грн, що на 35225,4 тис. грн більше ніж у 2015 р. та на 11714,9 тис. грн більше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 191,8 % і 28,0 %. Беззаперечним лідером є Івано-Франківська обл., де у 2017 р. у садибах сільського (зеленого) туризму було отримано 39214,9 тис. грн доходу, що на 28661,0 тис. грн більше ніж у 2015 р. та на 8751,4 тис. грн більше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 271,6 % і 28,0 %. На другому місці знаходиться Львівська обл. яка отримала доходів у 2017 р. на суму 4980,1 тис. грн, що на 3006,6 тис. грн більше ніж у 2015 р. та на 888,3 тис. грн більше ніж у 2016 р. На третьому місці за кількістю офіційно отриманих доходів від наданих послуг у садибах сільського (зеленого) туризму знаходиться Чернівецька обл., де у 2017 р. було отримано 2741,4 тис. грн, що на 1016,4 тис. грн більше ніж у 2015 р. та на 129 тис. грн більше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 58,9 % і 4,9 %.

Фактичні витрати на один день перебування у садибах сільського (зеленого) туризму у 2017 р. становили 248,1 грн, що на 94,4 грн більше ніж у 2015 р. та на 51,0 грн більше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 61,7 % і 25,9 %. Найбільший рівень витрат зафіксований у Миколаївській обл.

який у 2017 р. склав 399,3 грн, що на 99,3 грн більше ніж у 2015 р. та на 10,2 грн більше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 33,1 % і 2,6 %. На другому місці знаходиться Закарпатська обл. з 317,3 грн витрат у 2017 р., що на 214,5 грн більше ніж у 2015 р. та на 81,1 тис. грн більше ніж у 2016 р. На третьому місці за фактичними витратами на один день перебування знаходиться Волинська обл., де у 2017 р. було витрачено 286,4 грн, що на 30,6 грн більше ніж у 2015 р. та на 21,9 грн більше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 12,0 % і 8,3 %.

Середня тривалість перебування розміщених осіб у садибах сільського (зеленого) туризму в Україні у 2017 р. становила 2,6 доби, що на 0,4 доби більше ніж у 2015 р. та на 0,1 доби більше ніж у 2016 р. Максимальна середня тривалість перебування розміщених осіб у садибах сільського (зеленого) туризму у 2017 р. зафіксована у Львівській обл. – 7,6 доби, що на 2,7 доби більше ніж у 2015 р. та на 1,3 доби більше ніж у 2016 р. Друге місце посідає Вінницька обл. з 5,2 доби у 2017 р., а третє місце займає Миколаївська обл. з 3,9 доби [4-6].

Отже, сільський (зелений) туризм є одним із перспективних напрямів розвитку аграрного сектору економіки України та може стати поштовхом для розвитку малого та середнього бізнесу на селі. Його розвиток також сприятиме збереженню культури і духовності українського народу, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про неї у світі. Також сільський (зелений) туризм є чи не єдиною можливістю вирішити соціально-економічні проблеми українського села, а саме подолати безробіття, зменшити міграційні процеси, підвищити рівень життя сільського населення тощо.

Список використаних джерел

1. Конституція України. – К. : Парламент. вид-во, 1996. – 72 с.
2. Про особисте селянське господарство : Закон України від 15 травня 2003 р. № 742-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/742-15>.
3. Нездоймінов С. Г. Потенціал розвитку сільського зеленого туризму Одеського регіону / С. Г. Нездоймінов // Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні: монографія / за ред. М. Х. Шершуна. – Рівне : Видавець Олег Зень, 2016. – С. 164-170.
4. Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році : статистичний бюлетень / Відп. за вип. О. О. Кармазіна. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 200 с.
5. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році :

статистичний бюлетень / Відп. за вип. О. О. Кармазіна. – К. : Державна служба статистики України, 2017. – 200 с.

6. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році : статистичний бюлетень / Відп. за вип. О. О. Кармазіна. – К. : Державна служба статистики України, 2018. – 142 с.

СПЕЦИФІКА РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

Д. А. Мошура, Л. І. Гіряк

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Виникнення туризму, як сфери діяльності безпосередньо пов'язане з релігійним паломництвом. Релігійний туризм бере свої витoki з часів формування основних світових релігій. Жителі стародавніх Греції і Риму часто вирушали у подорож, щоб відвідати святилища і храми. В епоху раннього Середньовіччя міграція з релігійними цілями продовжувала розвиватися. Масового характеру набуває паломництво в своєрідній формі хрестових походів, метою яких було звільнення священних для християн місць від «невірних». Але тільки в XIX ст. «священні подорожі» стають організованими.

Релігійні процеси в сучасному світі впливають на всі сфери життя людини, уможлиблюючи діалог культур і традицій, чого не уникнути в добу глобалізації. Релігійна самотність постає одним з основних чинників у загальній картині світу й впливає на індивідуальний розвиток особистості та культурно-цивілізаційний прогрес народу.

Під релігійним туризмом слід розуміти види діяльності, пов'язані з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, які прямують до святих місць і релігійних центрів, що знаходяться за межами звичного для них середовища. Ідея паломництва має на увазі дії в умовах певних труднощів та добровільно узяті на себе зобов'язання. Люди відправляються в паломництва, коли відчувають духовний занепад в місцях звичного середовища їхнього проживання, адже одним з важливих аспектів паломницьких поїздок є їх духовно-просвітницька спрямованість. Вони їдуть або йдуть до святих місць, які є для них досить важливими та знаковими, щоб відновити стан душі. Релігійний туризм та релігієзнавчі мандрівки, в основі яких є паломництво, становить дуже важливий чинник формування духовного світу людини.

«Представлення туристам культурного і мистецького надбання Церкви є доброю нагодою, щоб проголошувати їм

Євангеліє.», – сказано в підсумковій декларації Всесвітнього конгресу душпастирства туристів. Він відбувся з натхнення Папської Ради у справах мігрантів і подорожніх у Канкуні (Мексика). Учасники зустрічі підкреслили, що туризм – це галузь, у якій Церква має що сказати.

На сьогодні подорожі традиційними паломницькими маршрутами стали популярними також серед нерелігійних людей, які не ставлять перед собою духовно-релігійних намірів, а прагнуть познайомитися з пам'ятками природи й архітектури, заглибитися у пізнання власного Я. Тому, вивчення специфіки релігійного туризму набуває актуальності.

Релігійний туризм здійснюється в таких двох основних формах:

- паломницький туризм;
- релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості.

Відмінність між цими двома формами в меті поїздки. Релігійний туризм має на меті відвідування релігійних центрів, монастирів, храмів, культових закладів, святих місць історичної, архітектурної, духовної значимості, а також музеїв, виставок цієї ж номенклатури. Релігійний туризм є складовою індустрії туризму в цілому. Паломництво ж функціонально виражає філософію існування людини, представляє релігійну свідомість не тільки в історичному вимірі, а й в її сучасності. Паломництво передбачає не лише відвідування вірянами місць, де були об'явлення надприродного, проживали засновники релігій чи визначні її представники, а й наявність священних предметів культу.

Історично досліджуючи релігійний туризм, неможливо уникнути такого поняття, як паломництво. Необхідно зазначити, що воно у перекладі означає «пальма». Виникнення цього поняття пов'язують зі словом «палома» – пальмова гілка, з якою «мешканці Єрусалиму зустрічали Ісуса Христа. Ідея паломництва несе в собі дії в умовах певних труднощів, тобто людина добровільно бере на себе зобов'язання бути в цих обставинах. Це символізує готовність особи пожертвувати тимчасовим і скороминущим матеріальним в ім'я вічного духовного. Паломники якомога ближче намагаються доторкнутися до Бога, відчутти його любов. Звісно, відмолювання гріхів – це одне з важливих завдань подорожі, але в більшості випадків люди просто шукають миру для своєї стурбованої різниці світськими проблемами, душі. Дотепер релігійна мотивація суттєво впливає на формування туристських потоків. Саме релігійні переконання є одним із

головних мотивів подорожей. За статистикою, щороку понад 200 млн. осіб у світі здійснюють паломництво, з них 150 млн. християн. Релігійний туризм притаманний усім віросповіданням – православ'ю, буддизму, католицизму, іудаїзму.

Існують різні види паломництва. За кількістю учасників і ознаці сімейної приналежності розрізняють: індивідуальні, сімейні та групові паломництва. За тривалістю можна виділити тривалі і короткі. Залежно від того, в якій країні знаходяться об'єкти, відвідувані паломниками, існують поїздки внутрішні і зарубіжні. Святі місця світового та релігійного значення є чинником формування міжнародних паломницьких потоків, а святині локального та місцевого значення створюють переважно внутрішні паломницькі потоки.

Слід підкреслити, що релігійний туризм – це унікальний вид пізнавального туризму, оскільки він задовольняє гносеологічну потребу туристів і завжди має певні особливості, які відображені в маршруті, виборі та організації екскурсій і транспортних послуг. Важливим елементом релігійного туру є молитва. Під час подорожі туристи ставляться до цього пункту скептично, але після закінчення мандрівки відчують глибокий вплив на свій духовний світ. Паломницький тур відрізняється від всіх інших реальною участю паломників у релігійному житті храму чи монастиря, відвідуванням богослужінь, вчиненням молитовного правила вранці і ввечері, перед і після трапези, на початку і кінці шляху, а головне – особистою участю у відновленні і підтримці життя обителі.

Специфічна особливість паломництва полягає також у тому, що учасники не вимагають надзвичайного комфорту і 5-ти зіркового готелю, вони шукають духовного зцілення, їх думки націлені на спілкування з Богом, а не на рівень готелю і кількість їжі. Стосовно їжі, за традицією, у середу і п'ятницю піст на хлібі та воді. Ще однією з основних його особливостей є те, що релігійний туризм надзвичайно сильно зближує людей. У Святих місцях люди наповнюються любов'ю, миром, спокоєм і цим діляться з іншими.

Паломництво відіграє також важливу загальноосвітню роль. Монастирі та храми Київської Русі завжди були не лише місцем духовного діяння, а й культурними центрами. Тут століттями накопичувалися книги, ікони, твори прикладного мистецтва, виробили народних ремісників. Монастирські і храмові будівлі були головними архітектурними пам'ятками своєї епохи – особливо до XVIII століття. Багато монастирів,

навіть у період боротьби з релігією та розповсюдженням атеїзму, не зважаючи на втрату свого основного призначення, зберігали роль культурних центрів в якості музеїв.

В основному можна вважати, що релігійний туризм виріс із паломництва, яке зародилося на декілька століть раніше, і зараз служить більш спрощеним аналогом, який дає можливість людям різних конфесій пізнавати релігію та її прояви у різних країнах більш детально.

Сучасний релігійний туризм приваблює унікальними умовами для ознайомлення з різними релігіями та культурами; налагодженням діалогу, дружніх зв'язків з представниками інших культур та переконань з різних регіонів та країн, що дозволяє порівнювати соціокультурний досвід; позитивними емоціями, які дозволяють людям відчувати себе в нових життєвих умовах. Релігійний туризм формує толерантність та більш адекватне розуміння життя. Специфічним фактором соціально-культурного планування релігійного туризму є його інтеграція в державну культурну політику, спрямовану на зменшення соціальної напруженості в країні та підтримку культурної спадщини. Також розвиток паломництва та релігійно-пізнавального туризму в цілому веде і до духовного виховання нації. Релігія є невід'ємною частиною будь-якої держави, її опорою. Паломництво і релігійний екскурсійно-пізнавальний туризм є інструментами культурного діалогу й слугують становленню суспільної злагоди та міжконфесійної толерантності.

Список використаних джерел

1. Данільєва Ю. Г. Паломницький туризм в Україні: витоки, різновиди, перспективи / Ю. Г. Данільєва // Історичні записки : збірник наук. праць. – 2012. – Вип. 36. – С. 73-80. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Istz_2012_36_11.
2. Зеленюк Ю. О. Релігійний туризм як комунікаційний засіб виховання людської особистості / Ю. О. Зеленюк // Наукові записки. Серія «Психологія і педагогіка». – 2013. – Вип. 23. – С. 88-95. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://eprints.oa.edu.ua/2532/>.
3. Боровець З. Прочанський рух як метода формування християнського світогляду. / матеріали Архiepархіальної науково-практичної конференції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/borovec.htm.

ДО ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

М. М. Олашин

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності – зазначено в законі України «Про туризм». І з підписанням у червні 2017 року Угоди про безвізовий режим між нашою державою та Європейським Союзом ми насправді розширили можливості наших громадян без особливих труднощів подорожувати не тільки країнами Європи, але і всього світу. Разом з тим, під час туристичних подорожей, український турист не завжди залишається захищеним та поінформованим щодо негативних ситуацій, які можуть трапитись під час відпочинку, тому і виникає необхідність в ефективному розвитку та законодавчому закріпленні цієї галузі, зокрема дієвого захисту прав споживачів туристичних послуг.

Стаття 13 Закону України «Про туризм» закріплює безпеку в туризмі, зокрема, Безпека в галузі туризму – сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Питання про відповідальність туристичних агентств за невиконання або ж неналежне виконання своїх обов'язків набирає популярності в останні роки. Перш за все це стосується несумлінного виконання турагентами покладених обов'язків або пропонування ними стандартних договорів для укладення, де практично відсутня відповідальність їх за ненадання чи неналежне надання туристичних послуг. Так, до прикладу, типовий договір про надання туристичних послуг, що доступний на офіційній сторінці туроператора «Оазис тревел Україна» (<http://oasis.com.ua/>), проаналізувавши який можна прийти до висновку, що фактично туроператор не несе жодної відповідальності за невиконання чи неналежне виконання обов'язків щодо наданих туристичних послуг. Зокрема, п. 2.6.3. визначає що туроператор не несе відповідальності, якщо надання транспортних послуг не відбулося у зв'язку з неприбуттям або несвочасним прибуттям Туриста до місця відправлення транспортного засобу та не відшкодовує будь-яких пов'язаних з цим додаткових витрат

Туриста. В той же час Туроператор всіма доступними засобами сприяє вирішенню пов'язаних з цим питань. Однак, на практиці, на сьогоднішній день в засобах масової інформації у відкритому доступі є велика кількість скарг щодо відмови туроператора у сприянні вирішення проблем, які виникають під час форс-мажорних ситуацій. Туристи залишаються наодинці зі своїми проблемами, іноді по декілька днів не маючи змоги повернутись додому. На нашу думку, це і є величезним мінусом більшості туроператорів України, які не можуть якісно надати туристичні послуги клієнтам, що негативно впливає на імідж як вітчизняного туроператора, так і нашої країни, адже наші туристи, в кінцевому результаті залишаються незахищеними як в матеріальному так і в моральному стані, здебільшого в чужій країні. А повернувшись додому в правовому полі, наші громадяни не мають можливості відшкодувати завдану шкоду, оскільки туроператор/турагент не несе жодної фінансової відповідальності за зіпсований відпочинок.

Враховуючи вищезазначене, можна дійти висновків, що норми Закону України «Про туризм», що стосуються фінансового забезпечення діяльності туроператорів/турагентів мають значні недоліки. Перш за все, це проявляється у неспроможності шкоди, яку може бути заподіяно споживачам туристичних послуг у зв'язку із неплатоспроможністю суб'єктів туристичної діяльності, із законодавчо встановленим розміром фінансового забезпечення. По-друге, недосконалим є механізм повернення коштів туристам, у зв'язку з ненаданням їм туристичних послуг, що значно ускладнює реалізацію споживачами туристичних послуг їх законних прав. Отже з метою недопущення повторення ситуацій, коли українських туристів викидають з готелів, невчасно подають літаки та не надають попередньо оплачених сервісних послуг, необхідно в найкоротші строки вдосконалювати норми чинного законодавства, що регулюють порядок надання фінансового забезпечення діяльності туроператора/турагента шляхом введення фінансової відповідальності туроператора/турагента за неналежне надання туристичних послуг споживачам. Це дасть можливість підвищити ефективність туристичної галузі України, прискорити просування національного туристичного продукту на світовому ринку, проводити широкомасштабну та комплексну рекламу туристичного потенціалу, залучати туристів до нашої країни з метою підвищення іміджу й

авторитету нашої держави в туристичному співтоваристві, з метою інтеграції нашої країни в європейську спільноту, та сприяти розвитку національної економіки і культури шляхом ефективного використання туристичних ресурсів, розбудови інфраструктури, залучення до світового інформаційного простору, визначення передового досвіду організації туристичної діяльності.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

І. І. Олексин

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

В економічній системі України значна роль відводиться ринку туристичних послуг. Започатковані в державі реформи призвели до його прискореного розвитку. У Львівській області спостерігаємо зростання обсягів надання платних послуг населенню, особливо це стосується надання туристсько-екскурсійних послуг. Так обсяг послуг наданих туристичними агентствами, туроператорами та іншими суб'єктами туристичного бізнесу становив у 2017 році близько 342 млн грн, та збільшився порівняно з 2013 роком у 3,8 рази [1]. Проте за відповідний період спостерігаємо зменшення інтенсивності туристичних потоків на 7,1 %. Кількість туристів упродовж 2017 року становила 175150 осіб (із них іноземні туристи – 3,4 %; туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон – 47,2 %; внутрішні туристи – 49,4 %) [2]. Це свідчить про підвищення вартості туристичних послуг, які надаються туристичними агентствами та туроператорами та зниження їх якості.

Для розвитку туристичного бізнесу у Львівській області окреслені тенденції є непритаманними та тимчасовими, оскільки область як функціонально-територіальна одиниця входить до рекреаційного комплексу Карпатського регіону. Природно-кліматичні умови та характер історично сформованого розподілу праці обумовили у свій час формування рекреаційного комплексу. Особливість існуючого рекреаційного комплексу полягає в тому, що він не є замкненою системою, хоча його формування та розвиток спирається на місцеві природні, трудові та інші ресурси.

У процесі відтворення рекреаційний комплекс перебуває в тісних господарських зв'язках з іншими господарськими

комплексами регіону, органічно впливаючи на ефективність їх господарювання. Так, розвиток рекреаційно-туристичного бізнесу прямо пропорційно збільшить обсяги товарообороту підприємств ресторанного господарства, роздрібний товарооборот продовольчих і непродовольчих товарів; стимулюватиме діяльність місцевих промислових підприємств із виробництва товарів рекреаційного призначення та сувенірів тощо. Розвиток екскурсійно-туристського бізнесу на сучасному етапі дозволить збільшити валютні надходження та поліпшити імідж нашої держави.

Сегментація туристського ринку Львівської області за спонукальними мотивами, які обумовлюють мету подорожі клієнтів, свідчить, що найбільшим попитом користуються такі види туризму як спортивно-оздоровчий, дозвілля, відпочинок, питома вага яких становить 50,5 %; діловий та бізнес-тур – 35,5 % (рис. 1).

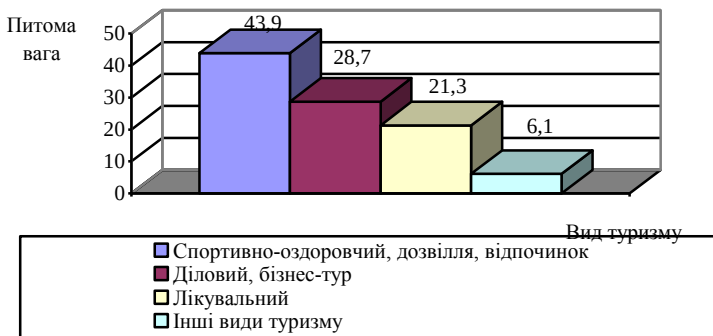


Рис. 1. Сегментація туристичного ринку Львівської області за спонукальними мотивами споживачів станом упродовж 2017 року (побудовано за даними опитування експертів)

Активізація бізнесу в галузі рекреацій позитивно вплине на розвиток інфраструктури регіону (будівництво доріг, транспорт, зв'язок тощо).

Варто зазначити, що в умовах посилення взаємодії суспільства та природи все більш вагомим стає принцип демоекологічної збалансованості розвитку виробничих сил. Питання розвитку продуктивних сил регіону повинно розглядатися в контексті забезпечення екологічної безпеки.

Володіючи значними за обсягами основними фондами рекреаційного призначення Львівська область повинна залучати інвестиції не стільки у промислове виробництво,

скільки у сферу послуг. Інвестиції, вкладені у розвиток рекреаційного комплексу, почнуть приносити дивіденди вже через 2-3 роки, тоді як у важкій промисловості чи машинобудуванні – не раніше як через 4-5 років.

Основними джерелами надходження інвестиційних коштів можуть бути:

- приватний капітал населення регіону (випуск акцій);
- дольова участь зацікавлених підприємств зі всієї України;
- часткові іноземні інвестиції (наприклад, у розвиток готельного бізнесу та підприємств ресторанного господарства, що виступають на туристичному ринку як виробники послуг та створюють туристський продукт).

Підтвердженням ефективності вкладення інвестицій у розвиток рекреаційного комплексу є те, що основні фонди рекреаційного призначення складаються із двох частин: засобів, створених людською працею; благ природи, якими щедро наділена область. Так, лише ЗАТ «Трускавецькурорт» може прийняти одночасно 6000 людей, проте використовується потенціал на 70-95 відсотків.

Зауважимо, що 42 санаторіїв та пансіонатів із лікуванням розташовано у Львівській області, кількість місць у них становить 13,2 тис. У Львівській області діє понад 18 будинків, пансіонатів та баз відпочинку (у них 1,4 тис. місць), 238 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які надають можливість відпочити 20299 дитині. Тому одне з основних завдань у процесі реформування економіки регіону полягає в тому, щоб усі елементи рекреаційних фондів використовувалися ефективно.

Для цього доцільно створити акціонерне товариство (холдингову компанію), яке акумулювавши кошти, активізувало б підприємницьку діяльність за такими напрямками:

- 1) залучивши приватний капітал та незадіяні трудові ресурси, організувати в сільській місцевості (в місцях знаходження джерел мінеральних вод) невеликі виробничі підприємства з розливу мінеральних вод;

- 2) використовуючи природні ресурси лісгоспів, інвестувати кошти в модернізацію (реставрацію) існуючих баз відпочинку, попередньо викупивши їх у тих промислових підприємств області, які не можуть їх утримувати;

- 3) на основі існуючої матеріально-технічної бази збиткових профілакторіїв та пансіонатів відпочинку створити мережу готелів, кемпінгів тощо, залучивши підприємницькі

структури приватної та колективної форм власності;

4) відновити на промислових підприємствах Львівщини виробництво товарів спортивно-туристського призначення.

Саме рекреація повинна стати основною галуззю спеціалізації регіону, бо завдяки їй народногосподарський комплекс регіону отримає низку соціально-економічних переваг:

- зростуть надходження до місцевого бюджету завдяки зростанню обсягів наданих платних послуг (транспортні перевезення, ресторанне господарство, роздрібна торгівля продовольчими та непродовольчими товарами);

- поступово буде легалізуватися тіньовий та незадіяний капітал населення для розвитку приватного бізнесу;

- збільшиться кількість робочих місць у сфері обслуговування, знизиться рівень безробіття і, тим самим, знизиться соціальна напруга в суспільстві;

- підвищиться рівень сервісного обслуговування клієнтів, що дозволить не тільки поліпшити міжнародний імідж України як європейської держави, але й збільшити валютні надходження;

- під впливом ринкових перетворень змінюватиметься ментальність населення стосовно перспектив розбудови держави й підвищення рівня життєвого рівня, спираючись на власні сили.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Головне управління статистики у Львівській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr>.

ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ В ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДАХ

Л. І. Решетило

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

А. В. Сибірний

м. Львів, Львівський національний медичний університет імені
Данила Галицького

Сьогодні сфера туризму охоплює все більшу кількість людей. Заняття туризмом вимагає дотримання певних правил, зокрема тактики і техніки руху по маршруту, організації

правильного харчування на маршруті, оскільки всі процеси, які відбуваються в організмі людини зв'язані з харчуванням.

Організм вимагає дотримання певного енергетичного балансу, тобто рівного співвідношення між величиною енергозатрат і кількістю енергії, що поступає в нього разом з їжею.

Основний обмін речовин передбачає витрати енергії за одну годину одну ккал на один кг маси тіла, а для дітей – 1,15 ккал, відповідно. Встановлено, що за добу у чоловіків при масі тіла 70 кг затрати енергії складають в середньому 1700 ккал, у жінок при масі тіла 60 кг – 1450 ккал.

Туристичні походи людини в певній мірі пов'язані із затратами енергії, які залежать від виду туризму, маршруту, технічної складності переходів, вагових навантажень, рельєфу місцевості, темпу пересування, стану шляху, кліматичних умов, тощо (табл. 1)

Таблиця 1

Енергозатрати в залежності від виду туризму і категорії складності, ккал

Вид туризму	Коефіцієнт складності	Категорії складності				
		Низька	Середня	Вища		
		I	II-III	IV	V	V ускладнена
Водний	0,8-0,9	2480	2720-2960	3690	4050	4500
Пішохідний	1,0	3100	3400-3700	4100	4500	5000
Лижний	1,2	3720	4080-4440	4920	5400	6000
Гірський	1,3	4,030	4420-4810	5330	5850	6500

При ходьбі в середньому темпі з рюкзаком масою до 15 кг енергії витрачається у п'ять разів більше, ніж у спокої. При одній годині ходьби по рівній дорозі з вантажем 10 кг і швидкістю 4 км/год витрачається до 200 ккал, вгору по схилу – до 350 ккал, при спуску по схилу по стежці на 100 м – до 25 ккал.

Слід відзначити, що в окремих випадках під час виконання тривалої і важкої роботи з якою стикаються туристи при проведенні складних походів, добові витрати енергії можуть складати 8000 ккал і більше.

Основними речовинами, які необхідні для поповнення енергозатрат організму є білки, жири і вуглеводи.

Білковий мінімум, який покриває витрати енергії при основному обміні на оновлення тканин складає 1,5 ккал за добу на один кг маси тіла. В нормальних умовах білки повинні складати 11-13 % добової калорійності. При підвищеному обміні речовин, який має місце у складних туристичних

походах, споживання білка збільшується майже в 1,5 рази. Дорослий учасник такого походу повинен споживати до 170-200 г білка, що складає 15 % добової калорійності.

Плануючи склад раціону на період походу необхідно враховувати не тільки загальну кількість білку, але і його якість. Раціон харчування повинен мати не менше половини білків твердого походження для забезпечення задовільного співвідношення амінокислот.

3 продуктів тваринного походження в туристичних походах рекомендують споживати м'ясо, рибу, паштет м'ясний, сир твердий, молоко сухе, ковбасу сирокочену, яєчний порошок, з рослинних продуктів найбільш цінними є гречка, квасоля, картопля сушена, хліб житній.

Жири є пластичним матеріалом і джерелом енергії в організмі людини. Мінімальна норма жирів для людини складає 10% від загальної енергетичної цінності раціону: 80-100 г за добу. У складних туристичних походах кількість жирів слід збільшити до 100-175 г за добу, а коли енергозатрати доходять до 8000 ккал – до 200 г за добу.

У харчуванні туристу необхідно вживати жири тваринного і рослинного походження у співвідношенні 3:1 або 4:1, так як вони мають різний жирнокислотний склад.

Вуглеводи, які є основним джерелом енергії споживають у чотири рази більше, ніж білків і жирів. У нормальних умовах споживання їх складає 400-500 г на добу, а у складних туристичних походах повинно бути збільшеним до 700-750 г на добу. Недостатнє надходження вуглеводів є причиною втоми. У туристичних походах рекомендують споживати вуглеводи не тільки під час відпочинку, але і під час руху на трасі маршруту, на малих привалах і короткочасних зупинках.

Найбільш багатими вважають легкозасвоювані вуглеводи, які містять цукор (варення, джеми тощо).

На туристичних маршрутах, при великих навантаженнях рекомендують споживати каші рисову, манну, перлову, ячневу, приготовані на сухому молоці.

Рациональна організація харчування туристів під час походу передбачає поповнення організму водою. Добова потреба організму людини у воді складає близько 2,5л. Основною причиною спраги є порушення водно – сольової рівноваги у крові.

У процесі руху не слід утримуватися від споживання води, але дотримуватися розумної норми і режиму.

Так, під час денного походу поповнення організму водою

слід проводити на великих привалах, які організовують через 2,5-3 години руху. Рекомендовано вжити 250-500 мл води. На малих привалах через 45-50 хвилин руху можна вжити 100-200 мл води.

Поповнення організм водою бажано проводити до і після руху, краще ввечері, коли навантаження на серце найменше.

На туристичних маршрутах для втамування спраги можна споживати мінеральну воду, злегка підсолену воду і ягоди.

У туристичних походах, особливо в умовах складних маршрутів, добовий раціон харчування необхідно поповнювати мінеральними речовинами, які мають певний вплив на фізіологічний стан людини, підтримують кислотно-лужний баланс.

Вітаміни, які в організмі беруть участь в обмінних процесах, є важливими складовими у туристичних походах. Нестача їх сприяє надмірній втомлюваності, слабкості, зниженню опірності організму до простудних захворювань, порушенню вуглеводного обміну – дуже важливого процесу в умовах кислотної недостатності високо гірських походів. Як кращий засіб поповнення організму вітамінами вважають комплекси їх у вигляді драже.

Режим харчування у туристичних походах залежить від побудови маршруту і повинен відповідати тактиці руху. Крім цього, слід враховувати, що потреба організму в їжі значно змінюється протягом дня в залежності від того, наскільки тривалими є інтервали між окремими прийомами їжі.

Важливим елементом правильного режиму харчування є регулярність. У практиці туризму найбільш оптимальним вважається чотириразове харчування, особливо у спортивних походах.

При переході до похідного харчування не рекомендується різко змінювати характер їжі. Цьому найбільш відповідає три разове харчування.

Сніданок бажано щоб був легкозасвоюваним, не об'ємним, багатим цукром, вітамінами С і В15, фосфором калорійністю 1250 – 1700 ккал (залежно від складності туристичного походу). На обід припадає основна маса їжі, яка повинна містити високий процент твердих білків, жири, вуглеводи, клітковину. Калорійність обіду повинна складати 1000-1700 ккал. На вечерю асортимент продуктів повинен сприяти відновленню тканинних білків і поповненню вуглеводних запасів. Калорійність вечері – 1700 ккал.

У туристичних походах одним із різновидів харчування є

харчування сухим пайком. Сухий пайок переважно видається на великих привалах, при триразовому гарячому харчуванні між сніданком і обідом. При дворазовому гарячому харчуванні видають два сухі пайки.

Розподілення добового раціону харчування у туристичному поході за калорійністю в залежності від режиму харчування наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Добовий раціон харчування у туристичному поході за калорійністю

Режим харчування	Калорійність харчування, %				
	Гаряче харчування			Сухий пайок	
				Малий привал	Великий привал
Триразове, гаряче	30	30	30	10	-
Триразове, гаряче; один сухий пайок	30	20	30	10	10
Дворазове, гаряче	50	-	40	10	-
Дворазове, гаряче; один сухий пайок	35	-	30	10	25
Дворазове, гаряче; два сухих пайки на великому привалі	30	-	25	10	35

Слід зазначити, що у туристичних походах важливе значення має правильна організація зберігання харчових продуктів.

Отже, оздоровчий ефект від туристичного походу можна отримати тільки при умові раціонального збалансованого харчування на маршруті, при задоволенні потреб організму у харчових і біологічно активних речовинах.

Список використаних джерел

1. Зубар Н. М. Основи фізіології та гігієни харчування / Н. М. Зубар. – К. : Вид-во «Кондор», 2018. – 408 с.
2. Ципріяні В. І. Гігієна харчування з основами нутріціології : підручник / В. І. Ципріяні. – Кн. 2. – К. : Медицина, 2007. – 544 с.

ПРАВОВЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ВІДВІДУВАЧ»

М. В. Семенова

м. Харків, НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку
НАПрН України, ПП «Юридична фірма «Семенова і
Партнери»

З підписанням угоди про асоціацію з Європейським Союзом перед Україною відкрилися нові можливості співпраці з демократичним світом у тому числі в галузі туризму, з метою зміцнення розвитку конкурентоспроможної туристичної галузі як генератора економічного зростання і стимулювання економіки, зайнятості та валютних надходжень[1]. З огляду на загальний економічний спад в Україні туристична галузь може стати локомотивом зростання надходження прибутків до нашої країни. Тому невідкладним завданням державної господарської політики в Україні є створення правового забезпечення функціонування конкурентоздатного туристичної галузі в Україні. Саме правове регулювання цього комплексу буде спрямоване на нейтралізацію потенційних і реальних загроз для функціонування бізнес середовища. Визначення та правове забезпечення розвитку туристичної галузі є одним з завданням нашої держави. Водночас подальший розвиток туристичної галузі гальмується через недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму та захисту прав туристів. Таким чином насамперед необхідне внесення змін щодо основної термінології в галузі туризму, що міститься в Законі України «Про туризм».

Наразі в законодавстві України не закріплені законодавчо поняття «відвідувач» та «екскурсант», а ключовий термін «турист» не має єдиного тлумачення, що унеможливорює належне правове регулювання діяльності суб'єктів туристичних послуг, які займаються їх наданням, через правову невизначеність споживачів цих послуг. Поняття «відвідувач» та «екскурсант» згадується у ст. 1 проекту Закону «Про туризм» від 24.02.2014, реєстраційний № 4224 [2], який був знятий з розгляду Верховної Ради України у зв'язку із закінченням роботи Верховної Ради України VII скликання та в проекті Закону про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо удосконалення державної політики у сфері туризму № 8317 від 20.04.2018 [3], але не розкрито їх зміст.

Перше міжнародне визначення поняття «турист» з'явилося у 1937 р. у Комітеті експертів з питань статистики Ліги Націй. Туристом рекомендувалося вважати особу, якій властиві

наступні ознаки: пересування, тимчасове перебування у визначеному місці, відсутність зв'язку з працею і заробітком. На основі цих ознак надалі формувалися понятійний апарат і специфічна туристична термінологія [4, с. 50].

Поняття «тимчасовий відвідувач», яке включало будь-яку фізичну особу, що відвідує будь-яку іншу країну окрім тієї, яка є її звичайним місцем проживання, з будь-якої причини, крім занять професійною діяльністю, яка винагороджується у відвідуваній країні було надано в Рекомендаціях Римської конференції 1963 р. Це визначення охоплює: туристів (тимчасових відвідувачів – не менше 24 годин) з метою відпочинку, відпустки, лікування, освіти, релігії, спорту, у ділових цілях, за сімейними обставинами, у відрядженні і для участі в конференціях; екскурсантів (тимчасових відвідувачів – менше 24 годин), в тому числі круїзних туристів.

У 1993 р. Статистичною комісією ООН був прийнятий комплекс рекомендацій за статистикою туризму, підготовлених СОТ. Відповідно до рекомендацій СОТ відвідувачами визначаються усі мандрівники, що займаються туризмом. Поняття «відвідувач» охоплює дві категорії фізичних осіб: турист і екскурсант. «Турист» – відвідувач, що здійснює щонайменше одну ночівлю в колективному або індивідуальному засобі розміщення у відвідуваному місці. «Екскурсант» – відвідувач, що знаходиться у відвідуваному місці менше 24 годин (без ночівлі). У 2008 р. Статистичною комісією ООН були прийняті нові Міжнародні рекомендації щодо статистики туризму (МРСТ 2008) [5], в яких в числі інших містяться ряд відмінностей від рекомендацій 1993 р.

Найбільш сучасне розуміння поняття «турист» викладено у Законі Латвійської Республіки «Про туризм» [6] – фізична особа, яка виїжджає за межі свого місця проживання на термін не більше одного року, проживає в державній або приватній резиденції не менше однієї ночі і не здійснює оплачувану роботу в місці відвідування.

Таким чином, поняття «відвідувач» у міжнародних правових джерелах це:

- 1) особа яка є споживачем туристичних послуг, які надаються суб'єктами туристичної діяльності, тобто може бути туристом або екскурсантом;

- 2) особа, що реалізує своє право на свободу пересування та/або користування природними ресурсами у межах чинного на території відвідування законодавства і не отримує туристичних послуг.

Наведені визначення свідчать про ряд основних критеріїв понять та напрямків регулювання в сфері туризму. По-перше, поняття «турист», «екскурсант», «відвідувач» пов'язуються з переміщеннями фізичних осіб, які реалізують своє конституційне право на свободу пересування як в межах своєї держави, так і в інші держави. По-друге, наявний часовий критерій (перебування менше 24 годин), який відрізняє «туриста» від «екскурсанта». По-третє, на мій погляд, визначальним критерієм є мета пересування, яка спрямована на задоволення будь-яких потреб фізичних осіб, але не передбачає одержання доходу в місці (у країні) перебування.

Вважаємо, що для визначення та розмежування понять «турист», «екскурсант» необхідним є саме такий елемент, як термін перебування у місці відвідин. Наявність екскурсовода, гіда або іншого фахівця туристичного супроводу не є визначальним для поняття «екскурсант», адже нині зростає кількість осіб, які активно задовольняють свою цікавість історичними і культурними пам'ятками за допомогою мережі Інтернет або інших засобів. Таким чином, маючи достатньо знань про об'єкт екскурсії, ці особи відвідують об'єкти культурного і історичного значення, не користуючись послугами екскурсовода.

Підсумовуючи, можливо зробити висновок, що «відвідувачем», поняття якого охоплює туриста та екскурсанта, є особа, яка займається туризмом, може споживати туристичні послуги, реалізує своє право на свободу пересування для задоволення особистих потреб з незабороненою законами країни перебування метою та без здійснення оплачуваної, комерційної діяльності у відвідуваному місці. «Турист» – це відвідувач, термін перебування якого в місці або країні відвідин складає від 24 годин до одного року поспіль. Турист може займатися самоорганізованим туризмом, а може споживати туристичні послуги. «Екскурсантом» є відвідувач, який отримує туристичні, екскурсійні послуги і термін перебування якого в місці або країні відвідин складає менше 24 годин, без ночівлі або з однією ночівлею у відвідуваному місці.

З огляду на викладене, потребують уточнення в законодавстві України терміни «турист», «екскурсант», введення терміна «відвідувач» з урахуванням основних ознак, властивих цим суб'єктам, та норм, викладених в основних Директивах ЄС.

Список використаних джерел

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та

Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

2. Про туризм : проект Закону України від 24.02.2014 р. № 4224 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JG39C00A.html.

3. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про туризм" щодо удосконалення державної політики у сфері туризму № 8317 від 20.04.2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=63927&pf35401=453537>.

4. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Издательский дом Герда, 2001. – 320 с.

5. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год (International Recommendations for Tourism Statistics 2008). – Мадрид и Нью-Йорк : Издание Организации Объединенных Наций, 2010. – 167 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf.

6. Tūrisma likums Pieņemts: 17.09.1998. Stājas spēkā: 01.01.1999, Attēlotā redakcija 01.01.2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://likumi.lv/ta/id/50026-turisma-likums>.

РОЛЬ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

С. Р. Семів

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Г. О. Семів

м. Львів, Національна академія сухопутних військ імені
гетьмана Петра Сагайдачного

Досвід розвинутих країн свідчить, що споживча кооперація є активним гравцем на туристичному ринку, вносить значний внесок у розвиток внутрішнього та виїзного туризму, сприяє розбудові туристичної інфраструктури. Так, французька кооперативна торговельна мережа ACDLEC-E.Leclerc у своєму складі має мережу з 190 туристичних агентств E.Leclerc-Voyages, яка працює на ринку з 1998 р. і пропонує своїм клієнтам якісні туристичні продукти у Франції та закордоном за доступними цінами. Об'єднання фінських споживчих кооперативів SOK активно розвиває готельний бізнес – у складі групи працює 51 готель Sokos (сучасні 3-4-ьох зіркові готелі) та 8 готелів у вищому ціновому сегменті (готелі «Radisson Blu», які працюють на умовах франшизи).

Споживча кооперація України має значний досвід

діяльності у туристичній галузі, зокрема за рахунок функціонування кооперативних готелів і закладів ресторанного бізнесу. Готелі системи споживчої кооперації України мають номерний фонд різних класів. Серед найбільших кооперативних готелів варто виокремити готель «Кооператор» (м. Київ, 85 номерів), а також готель бізнес-класу «Vele Rosso» (м. Одеса, 54 номерів).

Важливим елементом туристичної інфраструктури у складі споживчої кооперації України є мережа підприємств сфери громадського харчування. У споживчій кооперації України нараховується понад 2 тис. закладів ресторанного господарства на майже 108 тис. посадкових місць. Залучення ресторанного господарства до обслуговування туристичних потоків вимагає розробки дієвої моделі розвитку кооперативної сфери ресторанного господарства з врахування попереднього історичного досвіду та пріоритетних напрямів реформування економіки, зокрема через участь у європейських проектах.

Сучасні тенденції розвитку кооперативного сектора в багатьох країнах світу свідчать про пріоритетність розвитку сектору громадського харчування як елементу міжнародної туристичної індустрії. Над цим напрямом розвитку ЗЕД працюють сьогодні багато кооперативних організацій споживчої кооперації, зокрема Рівненщини. Підприємства Рівненської облспоживспілки наприкінці 2008 р. як єдиний представник від України взяли участь у міжнародному проекті «Європейська мережа регіональної кулінарної спадщини», ідея створення якого зародилась у Швеції.

Європейська мережа регіональної кулінарної спадщини об'єднує на даний час 750 колективних членів із 25 країн. Це спільний проект влади та бізнесу, що працює за принципом «із поля – до столу»: страви, які подають у відповідних закладах, що мають логотип мережі, виготовлені з продуктів, які теж вирощені в цій місцевості. Тобто, проект розвиває внутрішній ринок натуральних продуктів, у перспективі забезпечує роботою фермерів, стимулює розвиток ресторанного бізнесу, створює сприятливі передумови для розвитку кулінарного туризму. Таким чином, формується серйозна альтернатива поширенню закладів формату «фаст-фуд», від якого сьогодні в Європі активно відмовляються. Так, згідно концепції продовольчої безпеки країн ЄС, частка натурального продовольства, що продається на ринку і споживається, має перевищувати 20 %.

Термін підготовки рівненських кооператорів до участі у

цьому престижному проєкті становив 3 роки, що передбачало вивчення моделі роботи аналогічних закладів у Вармінсько-Мазурському воєводстві Польщі. У квітні 2009 р. підприємства торгівлі та громадського харчування Рівненської облспоживспілки відвідали скандинавські експерти, які прийняли позитивне рішення щодо вступу до проєкту, а отже єдина з-поза меж Євросоюзу область України представила нашу країну в ексклюзивному проєкті. У 2018 р. вже 11 кооперативних підприємств Рівненщини (виробничі та торговельно-ресторанні комплекси) представляють Європейську мережу регіональної кулінарної спадщини в Україні та отримали сертифікати й логотипи мережі українською мовою. З метою ознайомлення персоналу кооперативних підприємств, що беруть участь у проєкті, з теоретичними та практичними аспектами його функціонування, для кооператорів періодично організовуються навчання та тренінги.

Підсумовуючи зазначимо, що завдяки участі у європейському інфраструктурному проєкті, споживча кооперація Рівненщини отримала потенційні можливості для залучення європейських інвестицій, оскільки членство у цьому проєкті дозволить розміщати відповідний логотип на кооперативних закладах. Це означатиме, по-перше: тут виробляють продукцію з виключно екологічно чистої та натуральної речовини; по-друге: відповідність рівня обслуговування європейським стандартам; по-третє: реквізити кооперативних закладів розміщуватимуться у довіднику, який видає штаб-квартира мережі для туристів із різних країн світу.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНО-КОМУНАЛЬНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Г. П. Скляр, Н. М. Карпенко

м. Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Важливою компонентою постнекласичної туристичної науки про людину є її екологічно-ціннісна раціональність, дослідження проблем екологічної свідомості та відповідальності бізнесу [1; 2]. У цьому контексті актуальним є постановка питань сталого розвитку туризму на засадах

партнерства [3; 4]. Туризм, як сектор економіки, набуває у світі все більших масштабів і потребує все більшої кількості природних ресурсів, зумовлюючи зростання антропогенного навантаження на екологічні системи. Окремі фахівці стверджують, що власне туристична діяльність та її інфраструктурне забезпечення створюють для природного середовища загрози, схожі до тих, які відбуваються внаслідок розвитку промисловості, урбанізації чи транспорту. У зв'язку з цим все більше науковців зосереджують свої дослідження на питаннях сталого розвитку туризму.

Сталий розвиток туризму – це його здатність упродовж тривалого періоду зберігати свої кількісні і якісні показники, тобто виправдовувати очікування резидентів і туристів як у короткий, так і більш тривалий період, без шкоди довкіллю тієї території, яка зацікавлена у його розвитку. За визначенням UNWTO сталий розвиток туризму означає ефективне управління всіма видами ресурсів, забезпечення задоволення економічних, соціальних та естетичних потреб туристів за умов збереження культурних цінностей, екологічної рівноваги, біологічного різноманіття та систем життєзабезпечення відпочинкового середовища.

70 сесія Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй оголосила 2017 рік Міжнародним роком сталого розвитку туризму, підкресливши його роль як каталізатора позитивних суспільних змін в трьох основних напрямках – економічному, соціальному та екологічному. Туризм був включений до переліку секторів, які можуть зробити вагомий внесок у досягнення 17 цілей сталого розвитку.

Запровадження принципів сталості у розвиток туризму потребує консолідації зусиль усіх зацікавлених сторін, але особливою є координуюча роль держави, головним завданням якої є розробка регіонально адаптованої стратегії сталого розвитку туризму на засадах державно-приватного партнерства.

У цьому контексті актуальним, на наш погляд, є формування механізмів державно-комунально-приватного партнерства з метою розвитку окремих видів туризму, адекватних туристичному потенціалу DESTINACIЙ [5]. Зокрема, Полтавська область, яка асоціюється, перш за все, як регіон історико-культурного (Полтава, Диканька, Опішня, Гоголево) та лікувально-оздоровчого (Миргород) туризму, має необхідний ресурсний потенціал для розвитку гастрономічного, сільського та промислового туризму. Завдяки

механізмам державно-комунально-приватного партнерства в області у 2015-2017 р.р. були відкриті три інформаційно-туристичні маршрути («Стежкою легенд, «Літературною стежкою Полтави», «Доленосне поле європейської історії») з використанням QR-кодів, де інвестором проекту виступила компанія Vodafone, а виконавцем – органи місцевого самоврядування міста. Окрім того, на основі співпраці об'єднаних територіальних громад, приватного бізнесу та органів місцевого самоврядування, почали формуватися кластери сільського туризму у Диканському та Кременчуцькому районах, а також новий туристичний продукт – промислові тури на базі Полтавського гірничо-збагачувального комбінату в Горішніх Плавнях. Така форма партнерства сприяла створенню у Полтавському художньому музеї імені Миколи Ярошенка першого міського інформаційно-туристичного кіоску, «родзинкою» якого став розділ із ретро світлинами місцевих вулиць, а у співпраці із творчою командою фірми «Vectoir» – запровадженню новітньої інформаційної технології «Доповнена реальність», яка дозволяє «оживити» картини.

Розвиток державно-комунально-приватного партнерства у сфері туризму має здійснюватися на принципах соціальної відповідальності, довіри, економічної взаємовигідності та екологічної безпеки, що є важливою умовою забезпечення сталого розвитку туристичної дестинації.

Список використаних джерел

1. Скляр Г. П. Генезис постнекласичного прикладного туристичного знання: онтологічні виклики практичного розуму / Г. П. Скляр // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2018. – № 1. – С. 49-56.
2. Скляр Г. П. Особистість і благо туризму: постнекласичні студії розуму / Г. П. Скляр // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2017. – № 5. – С. 45-48.
3. Модернізація туризмознавства: теорія і практика партнерства: монографія / [авт. кол.]; за заг. ред. Г. П. Скляра. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 372 с.
4. Скляр Г. П. Сталий розвиток сфери туризму на засадах партнерства / Г. П. Скляр, Н. М. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 2 (58). – С. 126-130.
5. Скляр Г. П. Державно-приватне партнерство в сфері гастрономічного туризму як інструмент модернізаційного розвитку економіки регіонів / Г. П. Скляр, Н. М. Карпенко // Економічний вісник Донбасу. – 2015. – С. 39-44.

УПРАВЛІННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОМ В ТУРИЗМІ І НАПРЯМКИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

Ю. П. Сняданко, О. В. Колянко

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Складно знайти людину, якій не подобаються подорожі, тому дана бізнес-ідея підприємницької діяльності є досить актуальною на сьогодні.

Незважаючи на те, що люди навчилися самостійно замовляти квитки і бронювати місця проживання, потреба в туристичних агентів присутній завжди. А саме франшиза є саме тим напрямом, який дозволить відкрити турфірму як найкраще, перейнявши усі досягнення в цій сфері та додати деяких новинок.

В даній статті нами досліджено сам термін «Франчайзинг» та його складові, процес управління франчайзингом, переваги франшизи, сучасні умови співпраці в плані франшизи, поширення такого типу співпраці в туристичній сфері по всій Україні та перспективи розвитку.

Ще з 2001 року і до сьогодні існує лише проект Закону України «Про франчайзинг», відповідно до статті 1 якого франчайзинг – підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правовласник) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і(або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав. Відповідно до статті 3 Проекту сторонами договору франчайзингу є правовласник (франчайзер) та користувач (франчайзі). Договір франчайзингу реєструється органом, який проводить реєстрацію юридичної або фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності, що виступає за договором як правовласник. Якщо правовласник зареєстрований як суб'єкт підприємницької діяльності в іноземній державі, реєстрація договору франчайзингу проводиться органом, який зареєстрував юридичну або фізичну особу – суб'єкта підприємницької діяльності, що є користувачем. У разі недодержання вимоги щодо реєстрації договір франчайзингу вважається недійсним [1]. Угода за франчайзингом передбачає, що франчайзер є власником

торгової марки, торгового найменування, надає підтримку франчайзі у вигляді фінансування (іноді), займається рекламою та маркетингом, проводить тренінги та отримує винагороду (комісійні). У свою чергу франчайзі отримує право використовувати торгову марку, торгове найменування, розширює бізнес із підтримкою франчайзерів та сплачує винагороду (комісійні). Крім цих комісійних франчайзі сплачує франчайзеру роялті – регулярний платіж, заснований на відсотках від валових сум продажів франчайзі [2].

Можна навести такі переваги франшизи:

1. Франчайзинг передбачає постійне співробітництво між правовласником та користувачем, тобто, протягом всього строку дії договору франчайзингу сторони ведуть тісну співпрацю з приводу ведення їхньої діяльності.

2. Франчайзинг передбачає постійну безперервну підтримку франчайзі з боку франчайзера, в тому числі і фінансову

3. За умовами франчайзингу франчайзі та франчайзер є єдиним цілим, разом ведуть один вид діяльності. Тобто, можна припустити, що у франчайзингу користувач виступає особою, яка з власною вигодою та за власним бажанням просуває бізнес франчайзі. Отже, така організація бізнесу є вигідною для обох сторін.

4. Франчайзинг передбачає безліч видів просування бізнесу, кожен з яких характеризується вузькою спрямованістю на кожен сферу діяльності, наприклад, продовольчі товари, промислові товари та інші.

Такий тип ведення бізнесу є корисним для осіб, що не мають чітко сформованого бізнес проекту, що не хочуть ризикувати своїми вкладеннями та для осіб, які хочуть розвиватись в тій чи іншій сфері, але вона вже зайнята.

На даний момент, в Україні, є декілька туристичних компаній, що продають свої франшизи. Coral Travel, Join UP, Tez Tour Турагентство, Мережа агентств «Соната» [3], Tours & Tickets [4].

Як уже відомо, франшиза – це угода між двома сторонами (франчайзером та франчайзі), що обумовлена певними умовами та нормами. Щоб краще зрозуміти та пояснити сучасні управлінські форми в туристичному франчайзингу, варто навести умови цього виду співпраці, суми оподаткування і тому подібні нюанси. Актуальні франшизи у початковий внесок вносять:

- право працювати під назвою тої чи іншої туристичної

компанії;

- повне керівництво по веденню туристичного бізнесу;
- навчання менеджерів і керівника основам туристичного бізнесу;
- право використання певних систем по роботі з клієнтами;
- вивіску, згідно корпоративного стилю;
- рекламну та поліграфічну продукцію для початку роботи

Відносно певних оподаткувань, то в кожному підприємстві цифри трішки різняться. Але в середньому все працює так: $\square 3$ кожного проданого туру, утримується роялті від 0,1 до 2% в залежності від туроператора і напрямки.

Чиста комісія франчайзі, з урахуванням утриманого роялті, буде складати від 10 % і більше від вартості проданого туру.

При виконанні квартального плану, повертається до 20 % від суми роялті

Компанії зацікавлені в успішній роботі франчайзингового офісу, так як вони заробляють роялті з Ваших продажів, а не на первинному внеску.

Вони роблять все можливе, щоб Ваш офіс добре продавав і багато заробляв.

Сам франчайзинг характеризується бюрократичною формою управління. Тобто франчайзер, як вищий суб'єкт управління, видає накази, вписує певні норми що і є предметом управління. Структура франчайзингу досить проста – франчайзер та франчайзі (може бути декілька).

Франчайзер надає франчайзі право на надавання туристичних послуг від імені компанії, при тому не залишає Франчайзі «напризволяще», а тісно співпрацює з ним упродовж всього терміну співпраці.

Кількість франшиз, що відкрились по всій Україні в туристичній сфері: Coral Travel – 215 франшиз, Join UP – понад 100 франшиз, Tez Tour Турагентство – 25 франшиз, Мережа агентств «Соната» – 30 франшиз, Tours & Tickets – 250 франшиз.

Перспективи є, туризм був, є і буде прибутковим видом бізнесу адже кожна людина бажає добре відпочити, при тому відвідати якісь нові міста та дізнатись щось нове.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 році за кількістю прибутних іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1 % від світових туристичних прибутків). За прогнозами розрахунками щодо розвитку в'їзного туризму в Україні до 2005 року, його чисельність зросте до 9,3 млн. осіб; прогноз на

2010 рік – 12,1 млн. осіб; прогноз на 2020 рік – 15,0 млн. осіб.
[5]. Франшиза в цьому виду діяльності і є найкращим механізмом розвитку.

Список використаних джерел

1. Проект Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?skl=4&pf3516=8241.
2. Beshel B. An Introduction to Franchising / B. Beshel [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://trade.gov/sabit/build/groups/public/@tg_sabit/documents/webcontent/tg_sabit_005404.pdf.
3. Каталог франшиз: туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.franchising.ua/katalog-franshiz/7/turizm/>.
4. Франчайзинг. Франшиза Tours&Tickets. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tat.ua/franchising/>.
5. Кияк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. / В. Ф. Кияк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_13.htm.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТИВ ЛЬВІВСЬКОГО РЕГІОНУ НА РИНКУ ЕТНОФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

М. Я. Топорницька

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Надзвичайно дієвий механізм активізації і внутрішньогалузевої диверсифікації сфери туристичних послуг регіону є стратегія позиціонування населених пунктів регіону на ринку етнофестивального туризму. На рівні локального підприємництва, враховуючи специфіку етнофестивального туризму, а саме його сезонність і вузькі часові межі, це дасть змогу реалізувати на ринку додаткові подієво-туристичні атракції і розвивати супутні напрями туристичного обслуговування.

Позиціонування – це дієвий управлінський механізм, що дає змогу одночасно вирішувати декілька проблем, ефективніше використовувати потенціал регіону, а відповідно і місцевих громад. Розширення сфер діяльності місцевих громад спонукає до пошуку можливих варіантів використання наявних ресурсів для досягнення тим чи іншим населеним пунктом

своїх цілей, передусім – для одержання прибутку та зростання зайнятості. Наявність підприємницького резерву чи ресурсів дає змогу місцевим громадам гнучко реагувати на коливання економічної кон'юнктури [1].

Розвиток подієвого туризму в малих історичних містечках і селах Львівщини, розширення асортименту послуг туристам, які приїжджають до міста Львова чи подорожують Львівщиною, допоможе раціонально розподілити туристичні потоки, які, як правило зорієнтовані на обласний центр і рекреаційні поселення регіону. І для того щоб зміцнити конкурентоспроможності населених пунктів регіону потрібно, власне і позиціонувати населені пункти регіону на ринку етнофестивального туризму.

Залежно від туристичного позиціонування у світі прийнято розрізняти такі види міських туристичних центрів: центри культурно-пізнавального туризму, центри ділового туризму, центри подієвого туризму (у тому числі центри фестивального туризму), міста-курорти, центри паломництва, рекреаційні центри і центри розваг [3]. При цьому панівна більшість сучасних міст розвивається одразу в декількох сегментах туристичного обслуговування і позиціонує себе як поліфункціональні центри туризму.

Етнофестивальний туризм може слугувати пріоритетним напрямом диверсифікації туристичного ринку для таких категорій міських і сільських поселень регіону: поселення – культурно-пізнавальні центри; поселення-курорти; поселення – центри етнографічного туризму; поселення – центри гастрономічного і сільського туризму; поселення – центри гірського туризму; поселення – центри релігійного туризму.

Інфраструктура центрів культурно-пізнавального туризму, що об'єднує не тільки окремі архітектурні споруди, культові об'єкти, музеї, театри, галереї і виставкові зали, а й комплекси будівель, споруд, вулиць і парків, є водночас ресурсом для розгортання широкої гами культурно-масових заходів фестивального туризму. Таке органічне поєднання матеріальної і нематеріальної складових туристичного потенціалу формує неповторну атмосферу і туристичне розмаїття міст – центрів масового туризму.

На стабілізацію розвитку масового туризму у періоди «низького» сезону і міжсезоння у поселеннях (центрах гірського, релігійного та етнографічного туризму) також суттєво впливає проведення національних, регіональних і локальних фестивалів та інших туристично-подієвих заходів.

Значний історико-етнокультурний потенціал у поєднанні зі зростанням інтересу до історії краю та культурної спадщини дають змогу розвивати етнофестивальний туризм у більшості міст і селищ Львівської області. Утримання в належному стані історико-культурних об'єктів, залучення приватного капіталу до створення відповідної інфраструктури, проведення фестивалів і локальних фестин, ярмарків, фольклорних заходів регіонального рівня сприятимуть підвищенню туристичної привабливості населених пунктів Львівщини та слугуватимуть передумовою цільового господарського й культурного позиціонування їх як осередків етнотуризму.

Для зміцнення конкурентоспроможності кожного населеного пункту регіону необхідно реально оцінити потенційний ринок турпослуг поселення, розробити та розпочати реалізувати програму активного просування локального турпродукту, узгодити принципи співпраці та механізми підтримки органами місцевого самоврядування суб'єктів, які є організаторами місцевих культурно-масових ініціатив.

Основними перевагами подієвого, у тому числі фестивального, туризму є його всесезонність і висока дохідність, тому активну участь у його організації беруть також провідні туристичні фірми й готельні підприємства Львова та області. Важливо наголосити, що для тур фірм важливі стабільність і регулярність фестивальних заходів, стабільність цін, можливість використання економічних стимулів. Лише за таких умов туристичний бізнес зможе активно долучитися до святкування подій і проведення фестивалів.

Подальше чітке позиціонування населених пунктів регіону на ринку етнофестивального туризму, формування та просування етнофестивальних брендів сприятиме розвитку культурного та туристичного потенціалу як окремих населених пунктів, так і регіону загалом, активізує формування міжнародного образу Львова як туристичного центру, прискорить розвиток туристичної та відпочинкової інфраструктури, зрештою, «працюватиме» на поліпшення міжнародного іміджу України.

Список використаних джерел

1. Годфри Х. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Пер. с англ. / Х. Годфри, М. Кац. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 240 с.
2. Давидовський К. Ю. Соціокультурні виміри міжнародного

фестивального руху: за результатами IV міжнародного музичного фестивалю «Віртуози планети» / К. Ю. Давидовський // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : збірник наукових праць. – 2011. Вип. 26. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Api/2011_26/33.pdf.

3. Джаман В. О. Регіональні системи розселення: демографічні аспекти / В. О. Джаман. – Чернівці : Рута, 2003. – 392с.

4. Euro-Festival Project: Arts Festivals and European Public Culture. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euro-festival.org/>.

5. Про затвердження Програми розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018-2020 роки. Рішення № 558. від 05 грудня 2017 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gw1.oblrada.lviv.ua/rada/rishennialor.nsf/ZaNomerom?OpenView>.

6. Про затвердження Комплексної програми розвитку культури Львівщини на 2018-2020 роки. Рішення № 559 від 05 грудня 2017 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gw1.oblrada.lviv.ua/rada/rishennialor.nsf/ZaNomerom?OpenView>.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В. І. Троцюк

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 році за кількістю прибуття іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1 % від світових туристичних прибуттів). прогноз на 2020 рік – 15,0 млн. осіб.

З метою удосконалення туристичних візитів іноземців Кабінет Міністрів України видав розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. Уряд схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення

сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму. Реалізація акта передбачається за рахунок коштів державного, місцевих бюджетів та інших джерел не заборонених законодавством, а обсяг фінансування визначатиметься щороку з урахуванням конкретних завдань і реальних можливостей.

Так, правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено Законом України «Про туризм». Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму.

Нормативно-правова база туристичної діяльності регулюється як загальним, так і спеціальним законодавством.

До нормативно-правових актів *загального* законодавства належать:

- Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії;

- Закон України «Про захист прав споживачів», що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища;

- Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»;

- Закон України «Про страхування»;

- Закон України «Про рекламу», тощо.

Правове забезпечення підприємницької діяльності, в тому числі туристичної, гарантується насамперед *спеціальним* законодавством, а саме:

- Законом України «Про туризм»;

- Цивільним Кодексом України;

- Господарським кодексом України.

Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. В цілому ж державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України.

Закон України «Про туризм» констатує, що центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державний комітет України по туризму, повноваження якого визначаються цим законом та положенням, що затверджується Кабінетом Міністрів України. Орган державної виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму. В межах своїх повноважень він розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства та вносить пропозиції щодо його вдосконалення. Рішення органу державної виконавчої влади в галузі туризму, що регулюють питання туризму та видані в межах його повноважень, є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, туристів.

Повноваження місцевих органів державної виконавчої влади в галузі туризму визначаються положеннями про них, які затверджуються місцевими органами державної виконавчої влади за погодженням з центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму.

Список використаних джерел

1. Конституція України від 28 червня 1996 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
2. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
4. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

І. І. Тучковська, І. М. Блащак

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Спортивний туризм є активним, а часто і екстремальним видом подорожей. На відміну від звичайних маршрутів, траси для спортивного туризму класифікуються за категоріями складності. Вони визначаються наявністю на шляху всіляких перешкод – вершин, перевалів, каньйонів, скель, льодовиків, боліт, річкових порогів. Успішне проходження маршрутів певної довжини і складності дає право туристу на отримання спортивного звання – від юнацького розряду до майстра спорту [1].

В Україні спортивний туризм розвивається здебільшого завдяки туристам-аматорам, хоча останнім часом з'являються фірми, що пропонують активний відпочинок. Переважно вони орієнтовані на організацію даного виду туризму в Карпатах, де організовуються піші та кінні прогулянки в гори, рафтинг, велоекскурсії природними парками. Розробляючи спортивний тур, організатори повинні враховувати ступінь фізичного навантаження, який повинен бути під силу туристам, його дозування впродовж маршруту, безпечність для життя та здоров'я, враховуючи місцеві умови, тривалість туру (складні маршрути мають бути менш тривалими), достатність часу на відпочинок та сон, можливість дострокового вивозу туриста з маршруту. Маршрути повинні мати можливості для зміни залежно від погодних умов, фізичної підготовки туристів, кількості людей у групі.

Основними причинами популяризації спортивного туризму можна вважати вартість подібних подорожей, адже вони потребують відносно невеликої кількості грошей, і також зміну пріоритетів та цінностей, а саме зміну ставлення до спорту та здорового життя у суспільстві.

Розвиток спортивного туризму сприяє посиленню економіки, збереженню довкілля та пам'яток природи й архітектури, культурної спадщини, підтримує здоров'я нації та пропагує здоровий спосіб життя, оскільки, по-перше, займатися спортивним туризмом має як мінімум активна людина, а по-друге, навіть перше залучення до спортивного туризму, якийсь невеличкий похід чи веломандрівка вже спонукатимуть людину змінити щось у своєму житті, більше

рухатись, тренуватися, аби раз за разом, крок за кроком підкорювати все вищі і вищі вершини. Крім того, спортивний туризм може стати рушійною силою, що допоможе привернути увагу як внутрішніх туристів, так і закордонних гостей до певного регіону. У цілому можна визначити такі позитивні результати від розвитку спортивного туризму: створення додаткового попиту на туристичні продукти, а отже, стимулювання розвитку індустрії гостинності; формування позитивного іміджу держави та суспільства; створення нового туристичного продукту, а отже, й освоєння нових туристичних можливостей; посилення взаємозв'язків між регіонами всередині та поза межами країни; спонукання молоді до громадської активності, надання альтернативних варіантів проведення дозвілля; стимулювання розвитку інфраструктури; створення нових робочих місць [2].

Якщо говорити про активний туризм, то можна стверджувати, що в Україні він має здебільшого аматорський характер. Але не лише це є причиною непрофесійності цього підвиду спортивного туризму. Основним є відсутність налагодженої інфраструктури для таких туристів, незначна кількість спортивних турів у масштабах країни, мала кількість оздоблених стежок, промаркованих маршрутів тощо. Як основні групи активного спортивного туризму, що популярні в Україні, можна виділити: пішохідний туризм; велосипедний туризм; альпінізм; лижний туризм.

Отже, стримуючим фактором у розвитку спортивного туризму в Україні є відсутність, або низький рівень розвиненості інфраструктури, тому існує необхідність працювати над її покращенням у регіонах, найбільш сприятливих для спортивного туризму, де вже над її розвитком працюють аматори, та створювати цю інфраструктуру в регіонах, які тільки починають шукати у себе спортивно-туристичний потенціал, а саме: розробляти та промарковувати пішохідні та велосипедні маршрути різної складності; займатися підготовкою та облаштуванням гірських маршрутів, які можуть зацікавити альпіністів різного рівня підготовки; створювати гірськолижні комплекси не тільки в Карпатах, а і в інших регіонах України, зокрема поблизу великих міст; приводити до ладу парки та заповідники, слідкувати за їх станом; будувати якісні дороги, що дало б змогу значно скоротити час, який необхідно провести в дорозі, аби потрапити в інше місто України, та зробило б цю подорож комфортнішою та безпечнішою; стимулювати середні

навчальні заклади залучати дітей до активного способу життя: організовувати походи, проводити квести на природі, які допомагатимуть школярам краще розуміти навколишній світ та зацікавлять їх спортивним туризмом, тощо; створювати кемпінги з усіма необхідними для нормальної життєдіяльності умовами; пропагувати здоровий та спортивний спосіб життя; поширювати інформацію серед населення про цікаві, маловідомі та поки що нетуристичні місця України.

Таким чином, український спортивний туризм, у цілому, носить аматорський характер, тому він досі знаходиться на низькому рівні розвитку. Проте залучення держави та бізнесу до вирішення цього питання сприяло би збільшенню кількості внутрішніх та іноземних спортивних туристів в Україні, а отже, мало б економічний ефект у вигляді створення нових робочих місць, надходження додаткових коштів до державного бюджету та соціальний ефект у формі оздоровлення нації та пріоритетності здорового способу життя.

Список використаних джерел

1. Абрамов В. В. Спортивний туризм : підруч. для студ. спец. Туризм, Менеджмент організацій (Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу) / В. В. Абрамов. – Х. : ХНАМГ, 2011. – 367 с.
2. Ross S. D. Developing Sports Tourism / S. D. Ross. – Urbana-Champaign : UIUC, 2001. – 22 p.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОШОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

С. В. Черкасова, Т. Я. Андрейків

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Грошові надходження відіграють важливу роль у процесі господарської діяльності підприємств. За рахунок грошових надходжень підприємства забезпечують відшкодування витрат, своєчасне виконання фінансових зобов'язань, здійснення інвестицій та формування прибутку.

За формою грошові надходження являють собою сукупність коштів, які надходять на рахунки в банках чи у касу підприємства за реалізовану продукцію (товари, роботи, послуги), а також за результатами виконання інших господарських операцій.

Підприємства можуть отримувати грошові надходження у процесі операційної, фінансової та інвестиційної діяльності.

Для більшості підприємств операційна діяльність є основним видом господарської діяльності. Ця діяльність передбачена статутом підприємства та пов'язана з виробництвом, реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг). Операційна діяльність є головною метою створення підприємства і забезпечує основну частину його доходу.

Для підприємств туристичної галузі операційною (основною) діяльністю є діяльність, що пов'язана з наданням туристичних послуг, а також виробництвом та реалізацією продукції масового харчування, продажем супутніх та інших товарів структурними підрозділами, що входять до складу туристичних та готельних комплексів. Успішна реалізація зазначених операцій виправдовує мету утворення підприємств туристичної галузі і забезпечує основну частину їх доходу [1].

Існують певні відмінності у змісті операційної діяльності для підприємств туристичної галузі різних типів. Так, для туристичних підприємств основна діяльність складається з придбання прав на туристичні послуги, що в цілому формують турпродукт (путівку), надання туристичних послуг для забезпечення реалізації турпродукту, інформування споживачів про ціни, якість обслуговування, екскурсійну розважальну програму тощо. Для туристичного оператора основна діяльність полягає в комплектуванні, просуванні на ринок та реалізації турпродукту, внаслідок чого і формується основна частина його доходу [1].

Головним, а часто єдиним джерелом формування грошових надходжень від операційної діяльності туристичного підприємства є виторг від реалізації туристичних послуг. Предметом функціонування туристичного підприємства є туристична послуга, яка за своїми специфічними особливостями виділяється серед інших видів послуг. Як господарська діяльність у туризмі, так і сам туристичний продукт знаходять своє відображення в кінцевих фінансових результатах функціонування туристичного підприємства. Успішне функціонування туристичного підприємства, як і підприємства будь-якої сфери діяльності, можливе тільки за умов постійного забезпечення руху грошових коштів.

Використовуючи обґрунтовану цінову і продуктову політику, туристичний оператор може підвищити обсяги грошових надходжень від операційної діяльності за рахунок збільшення кількості споживачів туристичних послуг, тривалості їхнього подорожування та пропонування клієнтам додаткових супутніх послуг для підвищення якості

туристичного обслуговування.

Додатковими джерелами формування грошових надходжень від операційної діяльності туристичного підприємства можуть бути аванси, отримані від покупців і замовників, а також доходи від надання права користування активами (операційна оренда, лізинг тощо).

На відміну від основної інші види господарської діяльності відіграють незначну роль у формуванні доходів обох видів туристичних підприємств.

Всі грошові надходження від операційної діяльності підприємства туристичної галузі пов'язані із виникненням у нього відповідних доходів, хоча отримання підприємством грошових коштів і нарахування доходів може не збігатися у часі.

Фінансова діяльність туристичних підприємств націлена на збільшення їх власного і позикового капіталу шляхом надходження додаткових внесків до статутного капіталу від їх учасників, коштів від емісії власних акцій, грошових коштів у результаті утворення боргових зобов'язань (позик, векселів, облігацій, а також інших видів короткострокових і довгострокових зобов'язань, не пов'язаних з операційною діяльністю).

Джерелами формування грошових надходжень від фінансової діяльності туристичного підприємства є отримання короткострокових кредитів та доходи від випуску та реалізації цінних паперів.

Загалом інвестиційна діяльність підприємств полягає у придбанні та реалізації тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою еквівалентів грошових коштів (короткострокових високоліквідних фінансових інвестицій, які вільно конвертуються у певні суми грошових коштів і характеризуються незначним ризиком зміни їх вартості).

Інвестування у туризмі передбачає вкладення капіталу в усіх його формах в туристичне підприємство або туристично привабливий регіон з метою отримання соціально-економічного ефекту.

Механізм, форми та методи інвестиційної діяльності є практично ідентичними на підприємствах будь-якої галузевої приналежності. Однак інвестиційна діяльність туристичних підприємств має певні специфічні об'єкти інвестування та особливу структуру джерел формування інвестиційних ресурсів. Особливості інвестиційної діяльності підприємств

туристичної сфери пов'язані зі специфічними рисами послуг у складі турпродукту, як предмету діяльності туристичних підприємств. Зазначене обумовлює особливості інвестиційної діяльності в туристичній галузі, серед яких значні державні інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури, висока частка інвестицій інноваційного характеру, обмеженість внутрішніх джерел інвестування (представлені переважно власними коштами туристичних підприємств і залученими коштами споживачів) [2].

Джерелами формування грошових надходжень від інвестиційної діяльності туристичного підприємства можуть бути кошти від продажу необоротних активів, надходження від реалізації інвестицій та отримані суми довгострокових кредитів.

Достатній обсяг грошових надходжень підприємств туристичної галузі формується за умови успішної реалізації всіх видів господарської діяльності та при раціональних підходах до управління процесами формування, розміщення та використання фінансових ресурсів з врахуванням специфіки туристичного бізнесу. В поточній діяльності ефективного функціонування підприємств туристичної галузі можливе лише за умови достатності обсягів грошових надходжень для покриття витрат, пов'язаних із забезпеченням туристичної діяльності на засадах самоокупності та самофінансування.

Список використаних джерел

1. Кузьменко О. О. Особливості формування та класифікація доходів туристичного підприємства / О. О. Кузьменко // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. – Вип. 3 (18). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_3_12.
2. Гаврилюк С. П. Науково-практичні підходи активізації інвестиційної діяльності підприємств в Україні / С. П. Гаврилюк // Теорія та практика управління економічним розвитком : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/gavryljuk3.htm.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ

Н. М. Чорна

м. Вінниця, Вінницький торговельно-економічний інститут
КНТЕУ

Проголошення Україною ключовим зовнішньополітичним вектором інтеграції в Європейський Союз, підписання Угоди про асоціацію, отримання права безвізового режиму з Євроспільнотою – далеко не повний список чинників, які роблять «відкриття» Європи для багатьох українців звичною справою. В той же час, як засвідчує офіційна статистика, кількість іноземних туристів, які впродовж останніх років відвідали Україну, також невпинно зростає. Щоправда, кількість українських громадян, які від'їжджають на відпочинок до країн зарубіжжя, в рази перевищує кількість іноземних туристів в Україні. З-поміж багатьох факторів, що спричиняють подібну ситуацію, увагу привертає рівень розвитку ринку туристських послуг в Україні, – порівняно з європейським, він в рази йому поступається.

Пріоритетне місце в туристичній системі, як відомо, посідають туристичні дестинації, адже рівень їх розвитку в поєднанні з іміджем та унікальними характеристиками є тим «магнітом», який притягує туристів, робить те чи інше державу (місто, регіон, ін.) привабливою для внутрішніх та іноземних відвідувачів.

Зі здобуттям Україною незалежності та досі формування конкурентних на міжнародному ринку туристичних дестинацій залишається проблемою вкрай актуальною і зростаюча кількість публікацій за тематикою є красномовним тому свідченням (В. Банько, О. Гвозденко, В. Данильчук, Л. Дядечко, Г. Михайличенко, В. Редько, І. Смирнов, Т. Ткаченко, ін.).

Попри стійкий дослідницький інтерес, варто зазначити, науковцям досі не вдалося дійти згоди щодо сутності туристичної дестинації – у фаховій літературі під цим поняттям розуміють як місце призначення туристів, територію, яка їх приваблює, місце, де вони можуть отримати різноманітні враження, досвід та емоції, так і мету подорожі, об'єкт туристичної пропозиції, фізичний простір для туристичної діяльності, специфічний об'єкт управління в туризмі, ін. Більшість фахівців, разом з тим, погоджуються: аби називатися

дестинацію, та чи інша географічна одиниця має функціонувати головним чином за рахунок розвитку туризму [1, с. 27]. Одного лише туристичного потенціалу, багатих туристичних ресурсів та розвиненої інфраструктури, разом з тим, є для цього замало, необхідною є концентрація визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму. Основними характеристиками туристичної дестинації, таким чином, є географічне положення, інфраструктура, послуги, місцевий соціум.

Згідно з прогнозами, зробленими Всесвітньою туристичною організацією (ВТО), до 2020 р. основними туристичними дестинаціями за кількістю прибуттів буде Європа (44,8 %), Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон (27,3 %) і Американський регіон (17,8 %). Місце України на туристичній мапі Європи, разом з тим, залишається сумнівним. Попри наявність величезної кількості пам'яток національного значення (у Львівській області їх 816, на Волині – 224, на Чернігівщині – 211), внаслідок триваючих трансформаційних процесів в економіці та повільну її інтеграцію в світовий економічний простір, непевність політичної ситуації, катастрофічний стан справ у сфері збереження історико-культурних пам'яток минувшини, екологічні проблеми, ін., більшість дестинацій в Україні перебувають на початковій стадії розвитку або лише зароджуються. Серед тих, які знаходяться на інтенсивній стадії життєвого циклу – туристична дестинація «Кам'янець-Подільська фортеця», екологічна дестинація Національний дендрологічний парк «Софіївка», культурно-історична дестинація «Чернігів стародавній», спортивно-оздоровча дестинація «Буковель», релігійна дестинація «Свято-Успенська Почаївська лавра», екологічна та сільська дестинація «Дунайські плавні», культурологічна дестинація «Історичний центр Львова», освітня та екологічна дестинація «Шевченківський національний заповідник» [2, с. 177], ін.

Інтеграційні процеси, характерні Європі та світу загалом, спричиняють до поглиблення конкурентної боротьби між туристичними дестинаціями – за інвестиції, дотації з державного бюджету, кошти міжнародних фондів і, звісно ж, за додаткових туристів. Попит останніх на надаваний дестинацією туристичний продукт спроможний гарантувати їй міцну конкурентну позицію на ринку туристичних послуг. Щоправда, аби бути затребуваною у туристів, дестинація повинна пропонувати їм привабливий та конкурентний

туристичний продукт.

Просування туристичної дестинації значно залежить від масштабу останньої та зумовлюється ним. З огляду на таксономічний рівень, традиційно прийнято розрізняти такі різновиди дестинації як нано-, мікро-, мезо-, макро-, мегадестинація. У випадку, приміром, нанодестинації, представленої конкретно картиною в галереї чи рідкісним експонатом у музеї, її просування є справою керівництва установи, в якому вона перебуває, водночас, якщо йдеться про макродестинацію, якою може бути ціла країна, її просуванням, природно, займається профільна урядова установа (в Україні це – Департамент туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі), що ж до мегадестинацій, їх, зазвичай, просувають на міжнародному рівні спільними зусиллями кількох держав (наприклад, дестинації Скандинавія, Рів'єра, Альпи, Адріатика, ін.). Та, якою б не була та чи інша дестинація, її просування має орієнтуватися не лише на найближчу, але й на віддалену перспективу, враховувати усі можливі негативні наслідки та мінімізувати загрозу їх настання.

Список використаних джерел

1. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності / К. Горб // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Вип. 43. – Ч. 2. – С. 26–33.
2. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Т. Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. – 2014. – Вип. 2 (2). – С. 175-180.

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Г. С. Шестопал, М. Н. Коваль

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Перехід України до нової моделі економіки, прийняті умови та зобов'язання щодо членства в СОТ та ЄС вимагають вдосконалення національних механізмів захисту ринку товарів та послуг у стислі терміни.

Відповідно до досвіду економічно розвинених країн, одним із важелів підтримки позицій національного виробника в умовах відкритого ринку є ефективна система технічного

регулювання. Така практика властива для всього цивілізованого співтовариства.

З інтеграцією України до світової спільноти неминуче постає питання про конкурентоспроможність вітчизняних послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках, де поруч з конкуренцією ринкових цін рівнозначно виступає конкуренція якості послуг. Це обумовлює необхідність розуміння та задоволення вимог і потреб споживачів, впровадження регульованих норм для підвищення якості послуг, які б забезпечували ринковий попит на них і одночасно створювали умови для зацікавленості інвесторів у капіталовкладеннях на користь сфери послуг.

Забезпечення належного рівня та підвищення рівня якості підприємств у сфері туризму гарантує ефективна система технічного регулювання, яка включає сучасну нормативну базу, побудову ефективної системи управління якістю, розроблення комплексної політики управління якістю на рівні підприємства, вирішує питання сертифікації, ліцензування та професійної компетенції працівників даної галузі.

Важливими способами правового регулювання в галузі туризму є стандартизація туристичної діяльності та сертифікація туристичного продукту.

Комплекс діючих стандартів у сфері туристичної діяльності спрямований на: захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони їхнього майна та довкілля; класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля; сприяння усуненню технічних бар'єрів у торгівлі [1].

Об'єктами стандартизації в галузі туризму визначені туристичні послуги та процеси туристично-екскурсійного обслуговування. Стандартизації підлягають усі об'єкти туристичної індустрії: готелі та інші засоби розміщення, засоби транспорту, об'єкти громадського харчування, культурно-розважальні заклади, об'єкти пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, а також діяльність усіх туристичних організацій.

Відповідно до ст. 19 Закону України «Про туризм», з метою підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту

прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки – об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування [2].

В Україні перші національні стандарти в сфері туризму почали впроваджуватись з 2003 року. На сьогодні, це біля тридцяти стандартів. Необхідність і достовірність оцінки якості туристичного продукту посилюються в міру все більшого залучення країни у міжнародний туристичний ринок. У зв'язку з цим, як позитивне слід відмітити прийняття Україною у 2016-2017 роках 14 національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими.

Сертифікація туристичних послуг застосовується в усьому цивілізованому світі. Використання сертифікації створює передумови для успішного розв'язання ряду найважливіших соціальних та економічних проблем суспільства. Введення сертифікації туристичного продукту, гармонізованої з міжнародними стандартами, – це необхідна умова інтеграції України у світовий туристичний простір, проте з 2012 року їх обов'язкова сертифікація скасована [3].

Існують різні підходи до сертифікації, які залежать від моделі технічного регулювання в сфері туризму, прийнятої в тій або іншій країні. Так, в одних державах сертифікація на одержання певної категорії засобами розміщення і підприємствами харчування проводиться в обов'язковому порядку, а в інших країнах ця процедура здійснюється повністю на добровільній основі. Крім того, питання із сертифікації можуть вирішуватися на різних рівнях державного управління – у Франції, наприклад, це прерогатива центральних органів влади у сфері туризму, а у сусідній Іспанії – регіональних [4].

Також сертифікація може проводитися й недержавними організаціями, якщо в країні відсутній механізм державного регулювання в цій галузі. Так, наприклад, у Швейцарії сертифікація готельних послуг не є предметом нормативно-правових актів, тобто не носить офіційного характеру, а проводиться з ініціативи представників готельного бізнесу, або за домовленістю між власниками готелів. Крім того, багато готельних ланцюгів уводять власні стандарти обслуговування, на основі яких добровільно сертифікують свої послуги і визначають розрядність готельних підприємств. Підсумком сертифікації в готельному бізнесі стає одержання засобами розміщення певного сертифіката про відповідність рівню

безпеки надаваних послуг. Також різні засоби розміщення можуть одержувати сертифікат, який підтверджує їх категорію, що є складовою прийнятої в певній країні системи категоризації.

Довіра до туристичних підприємства на світовому ринку виникає тоді, коли в нього є документи, що підтверджують загальноприйняті, міжнародні критерії якості. Звичайно, сьогодні можна лише короткий період працювати без сертифіката ISO на системи якості, але якщо туристичне або готельне підприємство має намір досягти більшого та динамічно розвиватися, то саме життя змусить його одержати цей сертифікат, адже відсутність такого документа свідчить про те, що якість послуг підприємство не гарантує. При відсутності сертифіката, що підтверджує відповідність міжнародним стандартам якості, зарубіжні компанії можуть відмовитися від спільних проектів. Не випадково, що сьогодні дуже велика кількість українських підприємств прагнуть його одержати [4].

Таким чином, проблеми технічного регулювання туристичної галузі повинні вирішуватися на новому якісному рівні і гармонізація національних стандартів з міжнародними вимогами є обов'язковою умовою до виконання, відповідно до підписаної Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Список використаних джерел

1. Всё о туризме : туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tourlib.net/>.
2. Закон України «Про туризм» № 324/95-вр від 11.02.15 р.
3. Щодо скасування обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування : наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 30.07.2012 № 876 зареєстрований в Міністерстві юстиції України 19 вересня 2012 р. за № 1595/21907.
4. Бондаренко Ю. Г. Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів / Ю. Г. Бондаренко, І. Я. Кулиняк, К. О. Страхорчук // Економіка і суспільство. – 2016. – Вип. 5. – С. 31-37.

Секція 2 «Туристичні тренди: інновації та інноваційні технології»

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

I. М. Білецька

м. Івано-Франківськ, Івано-Франківський навчально-науковий
інститут менеджменту Тернопільського національного
економічного університету

Становлення незворотних процесів лібералізації торговельно-економічних відносин, наростаючий характер впливу науково-технічного прогресу на всі сфери суспільного життя, розбудова розгалуженої мережі об'єктів інфраструктурного забезпечення та покращення транспортного сполучення на регіональному, державному та міжнародному рівнях корегують усталений набір детермінант ефективності функціонування туристичних підприємств на ринку, що об'єктивно обумовлює доцільність формування системи управління цими підприємствами на інноваційних засадах.

Корегування параметрів інноваційного розвитку туристичних підприємств потребує формалізації його адекватної системи управління, що покликана забезпечувати стратегічну й оперативну керованість інноваційних процесів, а також спроможна своєчасно реагувати на виклики й запити туристичного ринку. Поняття система (в перекладі з грецької мови – «сполучення») є одним із базисних у сфері природничих, технічних і соціальних наук. Учені Р. Акофф і Ф. Емері тлумачать поняття системи через призму цілісної сукупності взаємоузгоджених структурних елементів і складових, що функціонують з метою досягнення детермінованої стратегічної мети та реалізації, поставлених у межах останньої завдань [1]. Система формалізується на засадах поєднання сукупності множини пов'язаних між собою елементів, які становлять певне цілісне утворення [3].

Система управління інноваційним розвитком туристичного підприємства має складну структурно-ієрархічну побудову, що агрегується з таких складових елементів як проектно-технологічний блок, ресурсно-функціональний апарат та організаційно-постановчий механізм (рис. 1.).

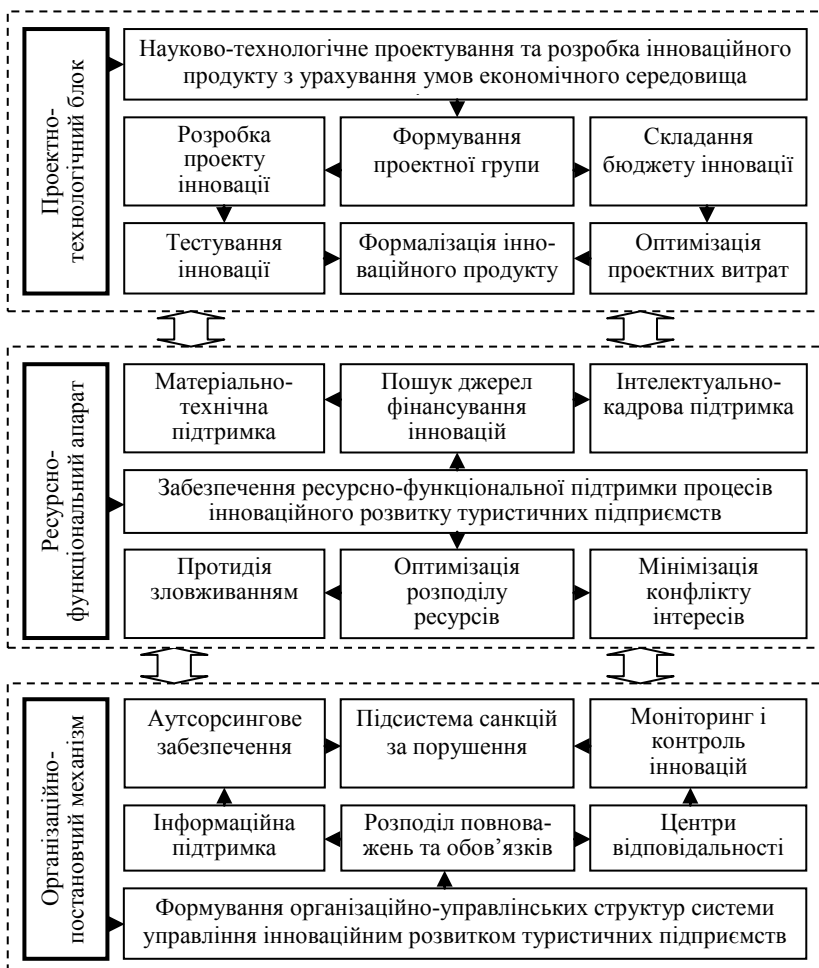


Рис. 1. Структурна будова системи управління інноваційним розвитком туристичних підприємств

Якісною характеристикою системи управління інноваційним розвитком туристичного підприємства є її здатність забезпечувати безперебійне виконання покладених на неї функцій в умовах підвищених ризиків і загроз економічного середовища. Характерна специфіка інноваційного розвитку формує низку змін у функціонуванні підприємства, як кількісного, так і якісного характеру, серед яких, зокрема біфуркаційність; адаптивність; циклічність. Інноваційний розвиток характеризується не лише

безперервними процесами оновлення продуктів і послуг, впровадженню нових технологій, вдосконаленню бізнес-процесів, але й постійною мотивацією розвитку, що визначає вплив часового фактора, який відображає життєвий цикл інновацій [2, с. 13-14].

Таким чином, особливості управління інноваційним розвитком туристичного підприємства детермінують специфіку забезпечення керованості інноваційних процесів, що потребує формалізації структурних параметрів цільової системи управління, гарантування спрямованості її функціонування в площину максимізації пріоритетного критерію оптимальності, врахуванні інтелектуальної складової при реалізації кадрової політики та диверсифікації джерел формування ресурсної підтримки процесів інноваційного розвитку. Все це посилює доцільність поглиблення досліджень в сфері прикладних аспектів організації системи управління розвитком туристичних підприємств на інноваційних засадах.

Список використаних джерел

1. Акофф Р. О целеустремленных системах / Р. Акофф, Ф. Эмери / Пер. с англ.; под. Ред. И. Ушакова. – М. : Советское радио, 1974. – 272 с.
2. Рогоза М. Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія / М. Є. Рогоза, К. Ю. Вергал. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с.
3. Философский словарь / Под ред. М. М. Розенталя, П. Ф. Юдина. – М. : Политиздат, 1963. – С. 405.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

О. М. Вовчанська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг змінюють традиційні засади ведення підприємницької діяльності у туристичному бізнесі. Все більше актуалізуються електронні канали продажів туристичних продуктів та новітні завдання маркетингу. В Україні також робиться акцент на забезпеченні інноваційного розвитку ринку туристичних послуг, врахуванні не тільки стану внутрішнього економічного середовища країни, але, першочергово, вимог світового ринку інформаційних технологій, викликів міжнародної інтеграції.

Глобальний ринок туризму і подорожей за темпами зростання випереджає світову економіку і продовжує впевнено розвиватися. У 2017 р. світовий туристичний потік збільшився на 3,7 %, а сумарний дохід від міжнародного туризму – на 4,1 %. Показово, що зростання світового ВВП в цьому ж році становило 3,5 %. Індустрія туризму вже шостий рік поспіль за темпами зростання випереджає світову економіку [1].

У 2017 р. туристичний ринок став найбільш швидкозростаючою галуззю у світі, обігнавши промислове виробництво (4,2 %), роздрібну і оптову торгівлю (3,4 %), сільське господарство, лісове господарство та рибальство (2,6 %), фінансові послуги (2,5 %). На туризм припадає приблизно 1/4 світового ринку послуг – 24 % світового імпорту і 25 % світового експорту. У світовому сукупному експорті частка туристичних послуг становить 6 %. Крім того, міжнародний туризм забезпечує майже 9 % світового ВВП і кожне з десяти робочих місць у світі (313 млн. у 2017 р.). Наведені результати маркетингових досліджень підтверджують значимість світового ринку туристичних послуг у соціально-економічному розвитку країн та регіонів [1].

Інтернет вплинув на маркетинг туристичних послуг більше за будь-які інші технології з часу винаходу телебачення. Він уже утвердився як основний канал розподілу, просування і збуту туристичних продуктів, але ще далеко не вичерпав свої величезні можливості. Якщо донедавна бронювання подорожей відбувалося через відвідування туристичних агенцій або замовленням телефоном, то в умовах інформаційного суспільства веб-сайти для подорожей та мобільні додатки надали широкі можливості для організації подорожі онлайн. Для сучасних мандрівників практично немислимо не вміти самостійно спланувати та забронювати подорож заздалегідь. Одержавши доступ до величезного обсягу відомостей в мережі Інтернет, туристи використовують їх як основне джерело інформації при виборі напрямів подорожі. Тому туристичні підприємства, які реалізують туристичні послуги, не працюючи в режимі онлайн, не можуть успішно продавати свій продукт на ринку і ефективно конкурувати. Багато користувачів Інтернет цінують можливість створювати власні маршрути за допомогою цифрових інструментів, таких як веб-сайти для планування подорожей, веб-сайти порівняння цін або оглядові портали, які дозволяють безпосередньо забронювати розміщення в обраних DESTINACIAX.

Переваги застосування Інтернет-технологій маркетингу та реалізації туристичних продуктів в режимі онлайн призвели до того, що у 2016 р. обсяги продажів туристичних послуг в Інтернеті склали майже 565 млрд. дол. США. В 2017 р. обсяг ринку продажів туристичних послуг через Інтернет збільшився на 11,5 % і досягнув майже 630 млрд. дол. США. У 2019 р. очікується річне зростання на 8,9 %. За прогнозами експертів, продаж туристичних послуг в Інтернеті перевищить 817 млрд. дол. США у 2020 р.

Зростання сегменту продажу туристичних послуг через мережу Інтернет буде продовжуватися впродовж 2018-2020 рр. головним чином завдяки Азіатсько-Тихоокеанському регіону. Він перевершить Північну Америку і стане туристичним ринком номер один за обсягами продажу туристичних послуг в Інтернет у світі. Це пояснюється, в основному, значними обсягами продажів у Китаї та Індії. У 2015 р. Північна Америка охоплювала 35,8 % від загального обсягу глобальних продажів туристичних послуг у режимі онлайн. Прогнозується, що до 2019 р. ця цифра зменшиться до 28,9 %. і 27,4 % у 2020 р. В цей же час частка Азіатсько-Тихоокеанського регіону збільшиться з 28,4 % у 2016 р. до 38,5 % у 2019 р. та 40,2 % у 2020 р. Частка продажів туристичних послуг у Західній Європі теж демонструватиме тенденцію до зменшення: з 24,8 % у 2016 р. до 21,2 % у 2019 р. [2].

На США припадала майже третина (30,9 %) світових онлайн-продажів туристичних подорожей у 2017 р. Незважаючи на занепокоєння щодо безпеки через терористичні напади, Західна Європа залишається дуже популярним туристичним напрямом. Аргентина є найдинамічнішим за купівлею онлайн ринком туризму в Латинській Америці, однак Бразилія залишається регіональним лідером за обсягом продажів. Темпи зростання купівель подорожей онлайн у Центральній та Східній Європі в 2017-2018 рр. зростали в основному завдяки спортивним подіям у Російській Федерації.

Цифрові продажі туристичних продуктів у Китаї складуть 134 млрд. дол. США у 2018 р, що на 20,5 % більше, ніж у 2017 р. Очікується, що зростання в Китаї буде настільки швидким, що до кінця прогнозного періоду країна майже досягне рівня продажів у США. Індія – це ще один великий ринок щодо електронних каналів продажу туристичних продуктів. Очікується, що цифрові продажі подорожей зростуть принаймні на 20,0 % або до 23,71 млрд. дол.. США. [3]

Статистичні дані засвідчують, що останнім часом

найшвидшими темпами зростають обсяги Інтернет-продажів туристичних послуг у США – на 19-20 % щорічно, у країнах Західної Європи – на 37-49 %, лідерами серед останніх є Франція і Великобританія. Сьогодні серед багатьох країн, в яких велика частина подорожей бронюється через онлайн-системи, вагомі місця посідають Німеччина, Канада, Австралія, Великобританія, Китай, країни Південної Америки.

Зважаючи на те, що у більшості країн онлайн-продажі туристичних послуг впевнено зростають з року в рік, потрібно зауважити, що навіть на таких високотехнологічних ринках, як наприклад, Великобританія, є вершина продажів, подолати яку поки не вдається. У цій країні обсяг онлайн-продажів туристичних послуг стабілізувався кілька років тому. Очікується, що у 2018-22 рр. цей показник не перевищить 70 % всіх продажів в галузі.

З кожним роком все більше українців хочуть купувати тури, не відвідуючи офіси туристичних компаній В Україні частка Інтернет-продажів у загальному обсязі збуту туристичних послуг становить 11 %, тоді як у США – 54 %, а у країнах Західної Європи – 51 %.

Маркетингові дослідження засвідчили, що в Україні сегмент туристичного онлайн бізнесу хоча і нарощує темпи, але поки істотно відстає від розвинених онлайн продажів туристичних послуг. Сьогодні приблизно 50 % споживачів в Україні шукають тури онлайн, але купують офлайн. Оплачувати послуги онлайн туристичних підприємств люди вважають за краще банківськими картами (67 %). Електронні гроші все ще малопопулярні (4 %). Готівкою розраховуються 24 % замовників, за допомогою платіжних терміналів – 5 % [4].

Як бачимо, використання онлайн-операцій на українському ринку туристичних послуг ще досить обмежене. Така ситуація вимагає від туристичних підприємств новітніх, стратегічних, проривних інновацій та активніших маркетингових зусиль, адже впровадження онлайн продажів туристичних продуктів дозволить їм охопити значно більшу територію і зекономити час при роботі з клієнтами. Треба прийняти до уваги, що перехід українського туристичного бізнесу на онлайн-технології має ряд труднощів. Першочергово це пов'язано з відсутністю чіткого законодавства в цій сфері, порівняно низьким рівнем розвитку ринку, недостатнім досвідом споживачів туристичних послуг та ін. Проте, безсумнівно, що розробка і впровадження нових онлайн-технологій в Україні призведе в близькому

майбутньому до збільшення кількості бронювання туристичних послуг в Інтернеті та зростання обсягів продажу через веб-сайти туроператорів.

Список використаних джерел

1. Мировой рынок туризма опережает рост экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://marketpublishers.ru/lists/11518/news.html>
2. Distribution of digital travel sales worldwide from 2014 to 2020, by region [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/statistics/499760/forecast-of-online-travel-sales-share-by-region/>.
3. In China, Millennials Are Driving Digital Travel Sales [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.emarketer.com/content/in-china-millennials-are-driving-digital-travel-sales>.
4. Рынки туристических услуг онлайн в России и Украине – особенности развития и общие тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ain.ua/2012/11/21/rynki-turisticheskikh-uslug-onlajn-v-rossii-i-ukraine-osobennosti-razvitiya-i-obshhie-trendy/>.

КЛАСТЕРИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ЯК ІННОВАЦІЙНІ СТРУКТУРИ

Ю. В. Зінько,

Львівський обласний центр розвитку сільського зеленого туризму, Львівський національний університет імені Івана Франка

М. П. Мальська,

м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка

В останні десятиріччя сільський туризм в Україні здійснює важливі кроки щодо просування своїх пропозицій на національний і міжнародні туристичні ринки. Його основу складають приватні агрооселі в різних регіонах України. Одночасно сільський туризм країни стоїть перед організаційно-економічними та маркетинговими викликами конкурентного туристичного ринку. Проблемними питаннями для суб'єктів сільського туризму залишається їх організаційна роз'єднаність, недостатній розвиток основної і допоміжної інфраструктури, невисокий стандарт обслуговування та недостатня інформаційно-рекламна активність у просуванні продуктів і послуг. В сучасних умовах для сільського туризму актуальним є впровадження проектів інноваційного типу, спрямованих на удосконалення і просування його продуктів і місцевостей, у

тому числі пов'язаних з формуванням кластерних структур.

У Стратегії розвитку туризму і курортів України до 2026 року серед пріоритетних організаційно-інфраструктурних напрямів діяльності виділено створення туристичних кластерів. Історія формування і функціонування цих інноваційних територіальних структур у сільській місцевості налічує перші десятиліття. Кластери і кластерні ініціативи у сільському туризмі України у більшості випадків знаходяться на початковій стадії свого розвитку. Тут важливим є дослідження концептуальних засад формування кластерів, їх структури та функціонування. У цьому контексті важливим є типізація існуючих кластерів сільського туризму за характером спеціалізації і продуктовою орієнтованістю. Для дослідницьких і практичних цілей актуальною є розробка моделей формування і оптимального функціонування цих кластерів.

У представленому дослідженні з використанням наукових розробок закордонних (Porter, 1993; Majewski, 2000; Sznajder, 2006; Roman, 2013) і вітчизняних (Горішевський та ін., 2003; Зінько та ін., 2008; Зінько та ін., 2009; Грицьку-Андрієш, 2010; Литвин та ін. 2013; Мілашовська та ін., 2013; Мальська та ін., 2015; Зінько та ін., 2018) досліджень здійснено спробу типізації кластерних структур сільського туризму та розробки універсальної структурно-функціональної їх моделі. Для території України здійснено типізацію функціонуючих кластерів, а створена універсальна модель апробована для формування кластерів у Карпатському регіоні. При реалізації дослідницьких завдань широко використовувались методи інвентаризації складових кластерних структур, програмно-цільового моделювання та структурно-порівняльного аналізу. Роботу виконано у рамках проекту Співки СЗТ «Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів», що був підтриманий в рамках проекту ПРООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих та середніх підприємств» та проекту USAID «Програма підтримки аграрного та сільського розвитку».

Практика туристичної діяльності на місцях, як і науково-методичні розробки експертів сільського туризму (Сільський зелений туризм..., 2017), засвідчили, що в Україні «прижилися» й з успіхом функціонують три чільні типи кластерів, що мають свою смарт-спеціалізацію. На основі критеріїв, пов'язаних зі смарт-спеціалізацією кластерів і кластерних ініціатив виділяються такі *типи кластерів*

сільського туризму (СТ) в Україні:

- *Нічліжно-гастрономічний (садибний) кластер СТ* базується на основі об'єднаної діяльності садиб та закладів нічліжно-гастрономічного типу. Основні послуги – це проживання, харчування, дозвілля. Вперше такий тип кластеру було створено на Хмельниччині на початку 2002 року. За ініціативою ГО «Стара Волинь» кластер СТ «Оберіг» об'єднав 60 представників сільських господарств (селище Гриців Хмельницької області). Ядро кластеру склали 10 агроосель, що можуть забезпечити нічліжними і гастрономічними послугами близько двох сотень туристів.

- *Агротуристичний кластер СТ*, що базується на основі сільськогосподарських підприємств (фермерські, домогосподарства), виробництво продукції яких пов'язане з різноманітними продуктами харчування (тваринництво, садівництво). У цих господарствах рекреаційно-туристичні послуги виступають як додаткові. Проекти кластерів тут зосереджені в основному на розвиток туристичної інфраструктури та обслуговування туристів. Наприклад, за державної підтримки (Міагрополітики України і Одеської облдержадміністрації) функціонує агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова» (Тарутинський район). Ядром цього кластеру є сільськогосподарські (вівцекомплекс, племінне господарство, виноградарство) і переробні (сири, винні продукти та мед) підприємства та рекреаційно-туристичний комплекс. Кластерна ініціатива «ГорбоГори» (Пустомитівський район Львівської області) – ще один приклад вдалої реалізації кластеру агротуристичного типу. Його ініціатором став Департамент агропромислового комплексу Львівської облдержадміністрації та місцеві фермерські господарства тваринницької спеціалізації.

- *Краєзнавчо-екскурсійний кластер СТ*, який лише починає функціонувати в Україні, пов'язаний з пропозицією туристичного продукту на базі туристичних атракцій регіону. Об'єднує історичні об'єкти, заклади культури, заклади розміщення, і репрезентує локальний продукт. Прикладом таких кластерів та кластерних ініціатив є кластер сільського туризму «Мальовнича Бережанщина», кластерні ініціативи Чигиринського району і «Гоголівськими місцями Полтавщини». Для цього типу кластерів сільського туризму ще не розроблено відповідних дослідницьких структурно-функціональних моделей з графічним представленням. Ядрову (базисну) основу таких моделей повинні складати туристичні

атракції.

Науково-методичні розробки з проблематики кластерів сільського туризму стосуються методичних розробок щодо їх формування на концептуальному та регіонально-локальному рівнях. Одночасно значна частина кількості розробок стосується аналізу структури і функціонування діючих кластерів і кластерних ініціатив сільського туризму. У більшості випадків результати цих досліджень представлені у вигляді концептуальних, структурних, структурно-функціональних моделей зі змістовною і графічною складовою.

Авторами на основі узагальнення аналізу науково-методичних підходів до формування і функціонування кластерів сільського туризму України запропоновано багаторівневу універсальну модель сільського туризму з можливостями використання у практиці кластеризації сільського туризму. Її суть полягає у забезпеченні оптимальної структури основних груп учасників (базових, партнерів, супроводжуючих) та в організації взаємодії основних груп і суб'єктів кластеру. Представлена модель була апробована при розробці кластерних ініціатив сільського туризму в етнографічному регіоні Українських Карпат – «Бойківські газди» (Сколівський район Львівської області) і «Гостинна бойківська Долинщина» (Долинський район Івано-Франківської області). Загалом, проблематика становлення і функціонування кластерів сільського туризму потребує більш комплексних досліджень та широкого використання зарубіжних наукових розробок і практичного досвіду.

Список використаних джерел

1. Горішевський П. А. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності : навчальний посібник / П. А. Горішевський, В. П. Васильєв, Ю. В. Зінько. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2003. – 144 с.
2. Грицку-Андрієш Ю. Перспективи створення кластеру сільського туризму у Чернівецькій області / Ю. Грицку-Андрієш. – 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/62121.doc.htm.
3. Зінько Ю. В. Маркетингові дослідження сільського туризму в Карпатському регіоні / Ю. В. Зінько, П. А. Горішевський, М. А. Петришин, В. П. Васильєв, О. О. Гундяк // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2008. – Вип. 124. – С. 32-40.
4. Зінько Ю. В. Світовий досвід організації сільського туризму : методичні рекомендації / Ю. В. Зінько, В. П. Васильєв, П. А. Горішевський, М. Й. Рутинський. – Одеса, 2009. – 56 с.

5. Зінько Ю. Кластери сільського туризму України і Польщі / Ю. Зінько, М. Мальська, М. Сольські // Цілі сталого розвитку третього тисячоліття: виклики для університетів наук про життя : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – К. : НУБіП України, 2018. – Т. 1. – С. 73-75.
6. Литвин І. В. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні / І. В. Литвин, М. О. Нек // Регіональна економіка. – 2013. – № 2. – С. 81-88.
7. Мальська М. П. Сільський туризм в Карпатському регіоні: сучасний стан і перспективи розвитку / М. П. Мальська, Ю. В. Зінько, П. А. Горішевський // Регіон – 2015: стратегія оптимального розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 5-6 листопада 2015 р.). – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 127–130.
8. Мілашовська О. І. Модель туристичного кластера Закарпатської області / О. І. Мілашовська, Н. М. Гоблик-Маркович // Науковий вісник НЛТУ. – 2013. – Вип. 23.2. – С. 284-292.
9. Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів / В. Васильєв, О. Гафурова, Ю. Зінько, М. Рутинський, Т. Шпеник, М. Товт. – К. : ГО Спілка СЗТ, 2017. – 60 с.
10. Портер М. Международная конкуренция. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
11. Majewski J. Agroturystyka to tez biznes / J. Majewski. – Warszawa : Fundacja Wspomagania Wsi, 2000. – 115 s.
12. Roman M. Klastyry jako forma współdziałania w działalności turystycznej / M. Roman. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zif.wzr.pl/pim/2013_1_3_22.pdf.
13. Sznajder M. Agroturystyka / M. Sznajder, L. Przezbórska. – Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2006. – 257 s.

ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ВАЖЛИВИЙ ЕТАП ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Т. В. Капліна, А. С. Капліна
м. Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Відомо, що інноваційний процес, який характеризується складною структурою, та комплекс дій, що забезпечує його реалізацію, обумовлюють виокремлення етапів, стадій, фаз, які розрізняються між собою цільовим призначенням, специфікою управління, фінансуванням, кінцевим результатом діяльності.

При обґрунтуванні структури інноваційного процесу більшість вітчизняних учених дотримується схеми: «дослідження – розробки – виробництво – маркетинг –

продаж». Американські дослідники розглядають інноваційний процес більш детально: «фундаментальні дослідження – прикладні дослідження – розробки – дослідження ринку – конструювання – дослідне виробництво – ринкове випробування – комерційне виробництво» [1]. З огляду на це такі етапи характеризуються взаємозумовленістю, тому успіх нововведення можливий лише за умови їх інтеграції у єдине ціле.

Інноваційний процес, як і розвиток усього суспільства, має циклічний хвилеподібний характер. Він проявляється в просторі та часі. Перший етап інноваційних процесів традиційно пов'язують з наукою [1]. Хоча в його межах також існує розподіл наукової праці за стадіями інноваційного циклу. Інноваційний процес поділяється на окремі етапи, види діяльності та стадії: фундаментальні та прикладні дослідження, проектно-конструкторські розробки, освоєння нововведення у виробництві й експлуатації. Це призводить до дискретності інноваційного циклу, коли окремі результати не знаходять довгий час свого застосування на наступних стадіях.

Науковий етап передбачає розробку теоретичних засад проблеми. У межах цього етапу виділяють фундаментальні дослідження, що генерують нові наукові знання. Вони спрямовані на вивчення теоретичних основ процесів чи явищ. Передумовою фундаментальних досліджень є більш загальний етап наукової творчості – «дологічне дослідження». Під цим терміном розглядають художньо-образну основу інтелектуальної діяльності мислення: інтуїцію, уяву, асоціативні здібності, методи та прийоми наукового пізнання, яке охоплює спеціальну методологію конкретних наук. «Дологічні» передумови містять мінімум наукової точності, проте вважаються витокom ланцюга «наука – виробництво». Процес виробництва нового продукту або нового технологічного методу виникає на основі нової наукової ідеї, яка має виток у «дологічній» роботі мислення вченого [2]. Таким чином, інновації та ідеї щодо їх використання зароджуються на етапі фундаментальних досліджень і розробок.

Фундаментальні дослідження спрямовані на одержання нових наукових знань, виявлення суттєвих закономірностей розвитку природи та суспільства. Їх метою є пізнання об'єктивних законів розвитку Всесвіту. Фундаментальні дослідження – це розроблення гіпотез, концепцій, теорій у конкретних сферах наукової діяльності, які є основою для

створених нововведень. Так, у готельному бізнесі створення інтерактивного оснащення готелю концепція ITH Room Experience бере початок у теоретичних роботах із кібернетики [3].

Фундаментальні дослідження мають пріоритетне значення в інноваційній діяльності, адже виступають як генератор ідей. Водночас із допомогою пошукових фундаментальних досліджень відкриваються нові принципи створення ідей і технологій, а в результаті теоретичних фундаментальних досліджень здійснюються наукові відкриття, створюються нові теорії. Тому результатом таких фундаментальних досліджень можуть бути відкриття, які обумовлюють радикальні інновації.

Проте фундаментальні дослідження дають позитивний результат лише у 10 % випадків. І тільки частина з них має практичне застосування. Підвищити ефективність фундаментальних досліджень може їх цілеспрямований, пошуковий характер. У зв'язку з цим виділяють їх різновид – цілеспрямовані фундаментальні дослідження. Вони передбачають відбір таких принципів, явищ, закономірностей, які будуть придатні для практичної реалізації найближчим часом. Цілеспрямовані дослідження охоплюють розроблення нових методологій, методів вирішення науково-теоретичних проблем різних напрямів; проблем прогнозування, моделювання, стратегічного планування й управління процесами функціонування та розвитку галузей і об'єктів економіки.

Розвиток пошукових досліджень характеризується диференціацією традиційних наук та формуванням нових (ядерної, лазерної, космічної, робототехніки тощо), які зробили переворот у різних сферах економіки та суспільного життя. Прикладом реалізації таких досліджень у готельній сфері є використання робототехніки для обслуговування) [4].

Фундаментальні дослідження завершуються обґрунтуванням та експериментальною перевіркою нових методів задоволення суспільних потреб. Кінцевим їх результатом є винаходи. Пріоритетне значення фундаментальної науки в розвитку інноваційних процесів визначається тим, що вона виступає як генератор ідей. У сучасному обладнанні, устаткуванні, технологіях реалізується інтелектуальна праця вчених багатьох поколінь. Для готельної індустрії демонстрацією реалізації фундаментальних досліджень і поєднання наукових ідей кількох поколінь є створення підводних готелів Hydropolis Undersea Resort (Дубаї)

та «Jules Undersea Lodge» (Флорида) [5].

Висновки. Розвиток науки має значно випереджати розвиток техніки та виробництва, а матеріальне виробництво має бути достатньо рухомим у використанні наукових результатів, мобільним у перебудові залежно від цих результатів.

У зв'язку з цим як готельне господарство, так і кожне підприємство галузі для забезпечення своєї конкурентоздатності повинні бути готовими до реалізації кардинальних і частих змін, пов'язаних із сучасним розвитком науки.

Список використаних джерел

1. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
2. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми : Університетська книга; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
3. Как будет выглядеть гостиничный номер будущего? / Гостиничный и ресторанный бизнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com/2013/11/ith-room-experience/>.
4. PR2 Does The Impossible, Folds Towels [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://spectrum.ieee.org/automaton/robotics/home-robots/pr2-does-the-impossible-folds-towels>.
5. Подводный гостиничный комплекс Hydropolis откроется в Дубаях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mobbit.info/item/2007/12/13/podvodnyi-gostinichnyi-kompleks-hydropolis-otkroetsya-v-dybayah>.

ТЕАТРАЛІЗОВАНІ РЕКОНСТРУКЦІЇ ІСТОРИЧНИХ ПОДІЙ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ: АВТОРСЬКИЙ ПРОДУКТ ХКТЕІ

Л. М. Коваль, В. С. Церклевич

м. Хмельницький, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Дослідження питання європейської ідентичності українців дедалі частіше спрямовує науковців до застосування культурологічного повороту як методу історичних студій. За влучним твердженням С. Плохія: «Європа є важливою частиною української історії, так само як і Україна – європейської. Кожна з імперій претендувала на землю та її багатства... сприяючи формуванню особливої прикордонної

ідентичності та духу» [2]. З іншого боку, представлення шляху будь-якої нації, візуалізація її автентичності є неможливою без розуміння мотивації, життєпису особистостей, діяльність яких справляла визначальний вплив на перебіг історичних подій. Третім аргументом на користь представленого у статті туристичного продукту вважаємо стійкий інтерес туристів до «контексту» історичного буття, що включає приватне життя, побут тощо [4]. З позиції категорій, якими оперує туризм як галузь економіки, театралізовані реконструкції історичних подій перебувають у ніші культурного туризму («discovery tourism»), що передбачає знайомство з культурно-історичною спадщиною різних країн і здобуває дедалі більшої популярності. За оцінками ВТО, частка культурного туризму до 2020 р. становитиме 25 % від загальних показників прибутку світового туризму. Витрати споживачів на туристичні послуги складуть 1,6 млрд. дол. (втричі більше, ніж у 2000 р.), а щоденні витрати туристів зростуть до 5 млрд. дол. на день.

Схарактеризуємо туристичний потенціал Хмельницької області: 256 пам'яток археології, 347 – архітектури та містобудування, 126 – мистецтва, 2370 – історії, три пам'ятки науки і техніки всесвітнього значення, 269 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, в тому числі 8 пам'яток садово-паркового мистецтва, Національний природний парк «Подільські Товтри», Смотрицький каньйон. Розвиток туризму є другою з чотирьох заявлених стратегічних цілей економічного розвитку області до 2020 року. Це засвідчує наявність потужної бази для розвитку різних видів туризму, відтак, пропонуємо лаконічний опис інноваційної туристичної атракції, створеної у ХКТЕІ – театралізованих реконструкцій історичних подій. Вживаючи термін «історична реконструкція», ми виходили з тлумачення дефініції як руху, що ставить перед собою наукові цілі й використовує методи рольової гри і наукового експерименту. Враховано також, що це – сучасний, трендовий вид креативного дозвілля.

Мета проекту у соціально-культурологічному вимірі – формування покоління національно свідомого українства шляхом усвідомленого сприйняття сутності історичних подій, осягнення духу і цінностей епох через особистісну призму; у економічному вимірі – доведення факту, що внутрішній туризм виконує не лише патріотичну місію усвідомлення історії «малої батьківщини», але, за умови креативного подання, може виступати як конкурентоздатний туристичний продукт. Проект

має суттєві відмінності від фестивалів, зведених до реконструкцій різних військових подій. Це – камерний захід у форматі міні-вистав, усі історії персоніфіковані та мають за основу реальні історичні факти.

Початком діяльності студії історичних реконструкцій «Хмельниччина мистецько-історична» є 2013 рік. «Родзинкою» її діяльності є те, що акторами виступають не професіонали цієї галузі, а творчі студенти ХКТЕІ – майбутні товаровознавці, бухгалтери, менеджери, юристи, фінансисти, маркетингологи, ресторатори, комп'ютерні інженери. Саме цей факт викликає незмінний подив, захоплення і схвалення глядачів.

Формат наукових тез дозволяє висвітлити лише одну зі змістових ліній реалізації проекту, що втілюється спільними зусиллями авторів – науково-педагогічних працівників ХКТЕІ та групою наукових співробітників Державного історико-культурного заповідника (далі – ДІКЗ) «Межибіж» [1].



*На фото – учасники імпрези на рекламному біл-борді,
встановленому з нагоди початку туристичного сезону у
Хмельницькій області*

При створенні «Історій кохання Меджибізької фортеці» було використано низку підходів з методології історичної науки:

- аналіз артефактів матеріальної культури (археологічні знахідки) – «Меджибізькі Ромео і Джульєтта». При здійсненні реконструкції дослідники виходили також із позиції ціннісного пізнання, що простежується в текстовій, змістовій канві кожної з історій, зокрема, усталених для кожної епохи ідеалу

лицарського служіння Дамі («La Belle Dame sans Merci»);

- дослідження та інтерпретація епістолярних творів (реконструкція розвитку стосунків героїв на основі аналізу листів генерала Тадеуша Костюшка меджибзькій шляхтянці Теклі Журовській);

- методи перекресного аналізу історичних фактів, виявлення і використання свідчень учасників і очевидців подій при хронологічному відтворенні розвитку стосунків княгині Ольги Романової та полковника Ніколая Куліковського.

«Сценою» для проведення реконструкцій слугують локації, які п'ятсот, двісті, сто років тому були безпосереднім місцем відтворюваних історичних подій: двір фортеці і Лицарська вежа – у історії «меджибзьких Ромео і Джульєтти», руїни костелу Святої Трійці у історії Тадеуша Костюшка і Теклі Журовської, барбакан фортеці і «Ольжина» вежа – у історії Ольги Романової та Ніколая Куліковського.

Станом на 2018 рік імпрези є обов'язковим елементом туристичних фестивалів, що відбуваються у ДІКЗ «Межибіж» під час відкриття і закриття туристичного сезону, «Гарбузової ночі», «Ночі у музеї», міжнародних музейних форумів; високий рівень роботи студії відзначений Міністерством молоді і спорту України як одна зі «100 кращих практик роботи з молоддю в Україні за підсумками 2017 року». Маємо сміливість вважати, що інноватика туристичного продукту ХКТЕІ є реальним втіленням месиджу, сформульованого Олександром Щербою на сторінках віденського «Metropole»: «Україна – одна з найбільших європейських націй, яка лише нещодавно повернулася на карту Європи – і все ще лишається свого роду «Terra Incognita» для багатьох. Україна може запропонувати нині набагато більше, ніж колись – насамперед економічно та культурно» [3].

Список використаних джерел

1. Історії кохання Меджибзької фортеці вперше побачили гості заповідника [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mezhibozh.com/istoriji-kohannya-medzhybizkoji-fortetsi-vpershe-pobachyly-hosti-zapovidnyka/>.

2. Плохій С. Брама Європи. Історія України від скіфських воєн до незалежності / С. Плохій. – Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2018. – 496 с.

3. Щерба О. Нація в дорозі / О. Щерба [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mfa.gov.ua/ua/article/open/id/6376>.

4. Emmison M. Researching the Visual, Introducing Qualitative Methods / M. Emmison, Ph. Smith. – London : Sage Publications, 2012. – 296 p.

СТВОРЕННЯ НОВИХ ТЕМАТИЧНИХ МИСТЕЦТВОЗНАВЧИХ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ (НА ПРИКЛАДІ ОБ'ЄКТІВ CITY-ART МІСТА ХАРКОВА)

В. О. Ляницька, М. М. Покоłodна
м. Харків, Харківський національний університет міського
господарства ім. О. М. Бекетова

Екскурсія – це процес пізнання людиною навколишнього світу, що передбачає ознайомлення з об'єктами «наживо», тобто в місцях їхнього розташування. Кожний екскурсійний маршрут представляє особливий процес, суть якого обумовлена конкретними закономірностями (тематичність, цілеспрямованість, наочність, емоційність, активність та ін.).

Екскурсійні маршрути поділяються за тематикою на історичні, виробничі, літературні, мистецтвознавчі, архітектурно-містобудівні, природознавчі та релігійні.

Мистецтвознавчі, в свою чергу підрозділяються на історико-театральні (наприклад, «Із історії українського театру»), історико-музичні (наприклад, «Київ музикальний»), по народним художнім промислам (наприклад «Опішня – центр українського гончарства»), містами життя й діяльності діячів культури (наприклад, екскурсія в село Нагуєвичі – батьківщина Івана. Франко), у художні музеї, картинні галереї, виставкові зали, в майстерні художників і скульпторів.

Метою мистецтвознавчих екскурсій є сприяння розвитку художнього смаку та естетичному вихованню особистості, розвиток творчого потенціалу та надання можливості спробувати власні сили щодо занять певними видами мистецтва, шляхом залучення до участі у майстер-класах.

Мінливий швидкоплинний світ сьогодення практично не залишає часу для довгого та вдумливого перегляду експозицій художніх музеїв, можливо саме тому мистецтво «вийшло на вулиці» щоб якомога найбільше наблизитися до глядача, зробити наше життя більш наповненим та яскравим. CityArt – переосмислення міського простору, в якому люди можуть відпочивати і набиратися сил. Це залучення дизайну на вулиці міста. На сьогоднішній день розрізняють декілька видів CityArt: мурал – велике зображення нанесене на стіні, трафаретний малюнок, постер і все інше, на що здатна фантазія художника; графіті – зображення або написи, видряпані, написані або намальовані фарбою на стінах та інших поверхнях. До графіті можна віднести будь-який вид

вуличного розфарбовування стін, на яких можна знайти все: від просто написаних слів до вишуканих малюнків.

Місто Харків має значний та різноманітний екскурсійний потенціал, який дозволяє проводити всі види мистецтвознавчих екскурсій. В місті також є значна база об'єктів CityArt. Серед них є мурали відомих жителів міста та України, таких як: Клавдія Шульженко – одна з найвидатніших харків'янок двадцятого століття. Будівлю аптеки на Московському проспекті прикрашають два її портрети; Леонід Биков портрет якого міститься на центральній вулиці Харкова, Сумській, де актора зображено в образі льотчика «Маестро» з фільму «В бій ідуть самі "старі"». На проспекті Гагаріна, на дев'ятиповерхівці знаходиться велетенський портрет першого радянського космонавта Юрія Гагаріна, який вважається найбільшим в Україні. Його площа склала близько 450 кв. м. Для того, щоб намалювати картину знадобилося більше 500 аерозольних балончиків. На однійменній вулиці харківські художники намалювали Сергія Єсеніна. Унікальне за своїм виглядом і довжиною графіті, присвячену поетам О.С. Пушкіну і Т. Г. Шевченко знаходиться на стіні уздовж по Белгородському спуску. Ця вуличка з'єднує дві вулиці: вул. Пушкінську і вул. Шевченко. Саме, цю тему і розвинули на своїй картині художники. Ближче до вулиці Шевченка намальований український поет, а ближче до Пушкінської, відповідно – О. С. Пушкін. Портрет Наталії Фатєєвої – це єдиний мурал, на якому зображена харків'янка – сучасниця. Величезний портрет Т. Г. Шевченка художники творчої групи «Kailas-V» намалювали на стіні 16-поверхового будинку на Маршала Жукова. На малюнок витратили 900 балонів фарби. Як повідомила керівник творчої групи Яна Вовк, створення портрета було присвячено 200-річчю від дня народження Шевченка. На будинку зображений портрет письменника, виконаний художником Іваном Крамским. Площа цього рекордного та патріотичного графіті склала понад 500 кв. м.

Ціла серія робіт присвячена птицям, які живуть поряд з нами. В районі ХТЗ з'явився мурал Льва Ландау, фізика, лауреата Нобелівської премії, певна частина життя якого пов'язана з Харковом. Портрет українського музиканта Кузьми Скрябіна змалювали з фотографії, зробленої в Харкові. Її допомогли вибрати фанати виконавця та розмістили біля будівлі нової харківської філармонії, де він виступав з симфонічним оркестром. Не так давно в Харкові з'явився мурал в пам'ять про студентів, які вступили в бій з

більшовиками в 1918 році на станції Крути в Чернігівській області. Малюнок на будівлі – 7 м у висоту і близько 5 м в ширину – розташований на будівлі в пров. Фейєрбаха, 1.

Сюрреалістичне графіті під назвою «Фантазія» з'явилося в Харкові, прямо навпроти стадіону «Металіст». Малюнок, який зображений на стіні 4-поверхової будівлі, представляє з себе нібито будинок в розрізі. На малюнку добре видно космонавта, літаючого у даху будинку, восьминога, який лежить у ванній, пінгвіна на кухні та інше. Кожна частина графіті стала окремим світом мешканців будинку.

Графіті в місті з'являються не тільки на будинках а й на інших, нічим не примітних об'єктах. Так, нова серія таких графіті нещодавно з'явилася на наземних вентиляційних кіосках метрополітену. Тепер по дорозі до метро на Холодній горі, Ботанічному саду, Науковій городян зустрічають герої мультсеріалів «Спанч Боб», «Футурама», «Том і Джеррі», «Енрі Бердс», «Південний Парк», «Зоряні війни» і інші.

В місті також можна подивитися на вуличні роботи харківського художника Гамлета Зінківського, який проводить паралель між мистецтвом та урбаністичним ритмом життя. Гамлет регулярно малює нові картини на стінах будинків. На жаль, багато з робіт вже завандалені графіті-бомберами або зафарбовані комунальниками, що тільки підігріває інтерес до його творчості. Проте, Гамлет в міру своїх сил намагається роботи оновлювати.

Проведений аналіз ресурсної бази свідчить про високий потенціал міста для створення тематичної мистецтвознавчої екскурсії «Харківський CityArt». Фактично, контингент екскурсантів не обмежений проте, найбільш вірогідно, що вона користуватиметься популярністю серед молодіжної аудиторії. Поява такої екскурсії дозволить урізноманітнити асортимент пропанових послуг туристсько-екскурсійних підприємств міста. Пропонована екскурсія представлятиме Харків у відповідності до його туристського логотипу Харків – Smart City, де закладені наступні характеристики міста: S – social, M – modern, A – art, R – research, T – tourism тісно переплітаються. Так, представлені зображення дійсно роблять середовища більш дружнім, яскравим та головне доступним для безкоштовно споглядання всім охочим. CityArt – доволі молодий і модний напрям в сучасному мистецтві і такий його активний розвиток в місті ще раз доводить що Харків – це сучасне місто. Літра A – позначає всіх митців, які живуть та працюють в Харкові, прославляють його своїми досягненнями,

це в повній мірі стосується тих людей, які створюють об'єкти CityArt, шукають спонсорів для втілення їх в життя, продукують нові креативні ідеї. Творчий пошук митців невинний, безумовно можна констатувати подальший розвиток цього мистецтва в майбутньому. І, звісно ж туризм, який не може існувати без цікавих та привабливих об'єктів.

Список використаних джерел

1. Топ-12 муралов Харькова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unian.net/society/10133825-v-centre-harkovaro-yavilsya-mural-s-izobrazheniem-kuzmy-skryabina-foto.html>.
2. Стріт-арт Харкова: супергерої і шматочок Греції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukr.segodaya.ua/regions/kharkov/strit-art-harkova-supergeroi-i-kusochek-grecii-1019711.html>.
3. Іміджеві проекти Харків – Smart City [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://invest.kh.ua/ua/kharkiv-strategy-success/image-projects/924-kharkiv-smartcity>.

МАГАЗИНИ БЕЗМИТНОЇ ТОРГІВЛІ В ОБСЛУГОВУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

І. П. Мішук

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Л. А. Шавга

м. Кишинів, Молдова, Кооперативно-торговельний університет
Молдови

Особливою формою обслуговування туристів є надання торговельних послуг магазинами безмитної торгівлі. За даними Всесвітньої асоціації Tax Free (Tax Free World Association, TWFA), загальний обсяг безмитної торгівлі в світі склав понад 46 млрд. дол., при цьому 34 % його припадає на Європу. До десятки найбільших безмитних торговельних центрів входять Dubai International Airport (Дубай, ОАЕ), Incheon International Airport (Інчхон, Південна Корея), London Heathrow Airport (Лондон, Великобританія), Singapore Changi Airport (Сингапур), Hong Kong International Airport (Гонконг, КНР), Paris-Charles de Gaulle Airport (Париж, Франція), Frankfurt am Main Airport (Франкфурт-на-Майні, Німеччина), Tallink/Silja Terminal (паромний порт, Фінляндія), Suvarnabhumi Airport (Бангкок, Таїланд), Amsterdam Airport Schiphol (Амстердам, Нідерланди).

Відповідно до ст. 140 Митного кодексу України, магазин безмитної торгівлі (*англ.* duty free shop) трактується як митний режим, відповідно до якого товари, що не призначені для вільного обігу на митній території України, знаходяться та реалізуються з вивезенням за межі митної території України під митним контролем в міжнародних пунктах пропуску через державний кордон країни (в т.ч. порти, аеропорти, вокзали та ін.), відкритих для міжнародного сполучення, та на борту повітряних та водних транспортних засобів комерційного призначення, які виконують міжнародні рейси за умови повного звільнення від оподаткування митними платежами, встановленими на експорт та імпорт таких товарів, та без застосування до них заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Такі магазини реалізують товари за цінами, що не включають деякі види акцизного збору та державного мита, а також податок на додану вартість за умови, що ці товари будуть вивезені з країни.

Наголосимо, що товари у зазначеному митному режимі реалізуються виключно через спеціалізовані торговельні об'єкти – магазини безмитної торгівлі. При цьому, згідно діючого законодавства України, власниками таких об'єктів торгівлі можуть бути вітчизняні суб'єкти підприємництва, що отримали дозвіл на відкриття та експлуатацію магазину безмитної торгівлі від Державної митної служби України та Адміністрації Державної прикордонної служби України. В 2018 р. таку діяльність здійснювали 23 суб'єкти підприємництва. Як показують дані Реєстру підприємств, яким надано дозвіл на відкриття та експлуатацію магазину безмитної торгівлі [1], в міжнародних пунктах пропуску на території України у 2018 році функціонував 51 подібний магазин площею 15366,6 кв. м (в середньому розмір магазину безмитної торгівлі склав 301,3 кв. м). При цьому приміщення магазину безмитної торгівлі може містити торгову залу, в т.ч. бари та пункти масового харчування, допоміжні приміщення, склади. Типовий асортимент зазначених магазинів складають косметика та парфумерія (за оцінками аналітиків, понад 31 %), алкогольні напої (понад 17 %), тютюнові вироби, біжутерія, ювелірні вироби, мобільні телефони, годинники, кондитерські вироби.

Вважаємо, що основними чинниками популярності зазначених об'єктів торгівлі у туристів є:

- нижча ціна порівняно з аналогічними товарами у загальнодоступній роздрібній торговельній мережі;
- наявність товарів в митному режимі безмитної торгівлі протягом терміну їх придатності для споживання чи використання;
- митний контроль за товарами, розміщеними у митному режимі безмитної торгівлі протягом всього терміну їх перебування у цьому режимі;
- гарантія якості товарів, захист від фальсифікації та підробок товарів відомих брендів;
- специфічний асортимент товарів (представлені товари, що не імпортуються на ринок країни або випускаються ексклюзивно деякими брендами спеціально для продажу в таких магазинах).

Крім цього, у міжнародних аеропортах Бориспіль та Одеса налагоджена система попереднього інтерактивного замовлення товарів MyDutyFree, користування яким дає можливість майбутнім пасажиром отримати знижку у розмірі 10 %.

Таким чином, подальший розвиток зарубіжного туризму, впровадження системи сучасних, базованих на технологічних інноваціях, послуг та інтенсифікація туристичних потоків через мережу міжнародних пунктів пропуску об'єктивно сприятиме розвитку мережі магазинів безмитної торгівлі в Україні та оптимізації логістичних за своїм характером процесів їх товарного забезпечення.

Список використаних джерел

1. Реєстр підприємств, яким надано дозвіл на відкриття та експлуатацію магазину безмитної торгівлі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/reestri/94931.html>.

КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

І. І. Свидрук

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

М. І. Оршанська

м. Дрогобич, Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка

Однією з основних складових системи конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії є транспортна інфраструктура країни.

Посткризова дорожня карта відновлення та подальшого посилення конкурентних позицій галузей реального сектору економіки України повинна стати частиною національної політики розвитку.

Вітчизняна транспортна інфраструктура потребує негайної модернізації на високотехнологічній платформі. Це дозволить забезпечити її ефективне і безпечне функціонування, підвищить конкурентоспроможність на світовому ринку транспортних послуг. Проект глобального лідерства європейської транспортної системи націлений на розробку державно-суспільного партнерства в європейських країнах, спрямованого на розроблення політики сприяння інноваціям в галузі та задоволення суспільних експектацій, пов'язаних з роботою транспортної системи [3].

Зазначимо, що певні напрацювання у цих напрямках креативного оновлення транспортної галузі України вже є. Зокрема, у 2016 р. було здійснено запуск контейнерних перевезень за Транскаспійським міжнародним транспортним маршрутом, ініційовано міжнародний проект «Три моря – сто доріг» для обслуговування мультимодальних перевезень в межах Балтійського, Чорного та Каспійського морів. У квітні 2018 р. в Німеччині відбулась робоча зустріч учасників проекту «Smart Transport and Logistics for Cities (SmaLog)», де українську сторону представляли науковці Національного транспортного університету, німецьку – Університету прикладної науки м. Вісмар.

Епоха глобалізації та інфраструктурної транснаціоналізації вимагає дієвих інструментів структурування креативних розробок, одним з яких і є європейська програма «Smart Specialization», тобто розумна спеціалізація. Цим поняттям фахівці галузі сьогодні об'єднують процеси визначення

пріоритетів її розвитку на регіональному, загальнодержавному та міждержавному рівнях та розробку програм залучення інвестицій. Смарт-спеціалізацію сьогодні можна розглядати в якості ключового компоненту міжнародної кооперації в сфері індустріального оздоровлення економіки України. Інтегрування інфраструктурної галузі у європейську Smart Specialization Platform сприятиме ефективній взаємодії інститутів державного управління і бізнес-структур, залучених до реалізації проекту.

Продовжуються також спільні з країнами ЄС проекти розбудови української частини транс'європейської транспортної мережі. В червні 2018 р. українською компанією «Pulsar Expro» було репрезентовано проект футуристичного автобуса-позашляховика. Унікальний цієї креативної розробки, яка зараз знаходиться на етапі сертифікації в ЄС за стандартом «Євро-6», навіть зумовила необхідність спеціального запиту до Єврокомісії щодо відкриття нової сертифікаційної категорії.

Однак, сучасний стан транспортної системи України не відповідає вимогам світових ринків транспортних послуг.

Для подолання існуючого розриву слід ініціювати ряд креативних проектів її оновлення:

- розробити програми створення «розумного» та смарт-транспорту;
- упровадити систему мобільних сервісів на транспорті;
- ініціювати розробку і моделі застосування цифрових технологій для осучаснення логістики і управління трафіком;
- розробити програми екологізації транспорту.

Фінансовий аспект технологічної перебудови транспортної інфраструктури є доволі складним питанням, зважаючи на сьогоdnішній стан вітчизняної економічної системи, адже структурна модернізація галузі потребує значних довгострокових інвестицій. Зокрема, за підрахунками фахівців Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, сума необхідного інвестування оцінюється в 50 млрд. грн. у рік для проектів будівництва та ремонту доріг, понад 30 млрд. грн. у рік – для оновлення залізничної і 7 млрд. грн. – портової інфраструктури [1]. Загальнодержавних підрахунків необхідних інвестицій у оновлення міського і міжміського громадського транспорту, шляхопроводів, аеро-інфраструктури взагалі останніми роками не проводилось. Єдиними реальним джерелом інвестування в таких умовах залишається банківське кредитування, адже на долю власних коштів підприємств припадає тільки 5 %, а коштами

держбюджету останніми роками покривається не більше 10 % загальних потреб у капітальних інвестиціях транспортної галузі [2].

Отож, системне вирішення проблемних питань креативного розвитку транспортної галузі України можливо лише в рамках розробки і ухвалення національної стратегії розвитку транспортної інфраструктури. Це, в свою чергу, повинно посилити конкурентні позиції вітчизняної туристичної індустрії та сприяти збільшенню потоків в'їзного туризму у всіх регіонах України.

Список використаних джерел

1. Про стан реалізації Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» / Розширене засідання Комітету Верховної Ради України з питань науки і освіти 15.11.2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua/documents/zasid/75091.html>.
2. Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році : аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України. – К. : НІСД, 2017. – 928 с.
3. Svydruk I. I. Creative Management: Theoretical Foundations : monograph / I. I. Svydruk, Yu. I. Ossik, O. V. Prokopenko. – Chorzów : Drukarnia Cyfrowa, 2017. – 144 p.

АНАЛІЗ ПРОПОЗИЦІЇ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ-ВИБРОБНИКІВ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО ОДЯГУ ДЛЯ СПОРТУ, ТУРИЗМУ ТА АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ

Н. А. Терешкевич, В. І. Дерех
м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Сьогодні ринок пропонує широкий асортимент одягових виробів різного цільового призначення вітчизняного та іноземного виробництва. Серед компаній виробників одягу для спорту, туризму та активного відпочинку лідируючі позиції на ринку займають такі фірми-виробники: Columbia, Nike, Demix, Outventure, Fila, Kappa, Termit та ін. Компанія Columbia Sportswear є однією з лідерів на світового ринку одягу для активного відпочинку та екстремальних видів спорту. Основними лініями колекції чоловічого одягу Columbia є:

- одяг спортивного стилю, при виготовленні якого використовується натуральна сировина, змішані тканини в поєднанні із синтетичними волокнами; для верхнього одягу

використовуються високотехнологічні тканини для забезпечення функціональних властивостей та створення одягових виробів з різними конструктивними особливостями;

- технологічний одяг – GRT, при створенні якого застосовуються високотехнологічні текстильні матеріали, які володіють необхідними фізичними показниками а також швидко висихають, забезпечують виробам універсальність, багатофункційність та комфорт при експлуатації;

- концепція одягу Convert (для молоді)– спрямована на створення виробів різних форм та силуетів широкої кольорової гами;

- одягові вироби Fishing (для активного відпочинку) – при їх виготовленні використовуються високотехнологічні тканини з характерними конструкторськими та функціональними особливостями, які забезпечують виробам зносостійкість, зручність та комфорт при експлуатації.

Перевагами одягових виробів бренду Demix можна вважати: високу якість одягових виробів за доступною ціною; широкий розмірний ряд колекцій одягу; поєднання в ньому багатофункційності та лаконічного дизайну; наявність технологічної лінії PRO LINE (для заняття професійними видами спорту); консервативний стиль спортивного одягу; орієнтування на зміну тенденцій в моді, що визначає дизайн, колористичну гаму та виконання логотипу.

Під брендом Outventure виготовляються одягові вироби для активного відпочинку туризму та розваг. Основними колекціями одягових виробів Outventure є такі:

- ACTIVE – включає асортимент легких курток Outventure (зі змішаним пухово-пір'яним наповнювачем) та вільних штанів, пошитих за технологією Ovtex;

- TRAVEL (стиль одягу casual) – представлений куртками, джемперами, светрами та штанами, які можуть використовуватися для спорту та повсякденного носіння;

- SNOW CITY – колекція одягу з пуху з різними поєднаннями кольорів та використанням для оздоблення хутра і замші.

Американський бренд Nike є світовим лідером по створенню одягу, спорядження та аксесуарів для активного відпочинку, подорожей та багатьох видів спорту. Nike пропонує широкий асортимент виробів у спортивному та молодіжному стилі для занять спортом та повсякденного носіння. Компанія Карра займається виробництвом одягу для молоді під брендами: Robe di Kappa та Jesus Jeans та

спортивного одягу Kappa Sport, який здобув популярність на світовому ринку. Компанії Fila виготовляє високоякісний спортивний одяг для відомих спортсменів. Під торговою маркою Fila Bjorn Borg випускається спортивний одяг стилю ретро. Сьогодні бренд Fila є найбільшим виробником спортивного одягу в Південній Кореї. Дана компанія випускає форму для бігу, тенісу, фітнесу, гольфу, плавання та командних видів спорту. Під даною торговою маркою випускається також лінія одягу Vintage. Співпраця Fila з Ducati Superbike і Ferrari F1 започаткувала нову історію даного бренду.

Українські виробники не відстають від іноземних, створюючи асортимент одягових виробів для спорту, туризму та активного відпочинку. Відомі українські одягові бренди представлені такими компаніями: B`Fit, Vision FS, Soberay, True Color та Roussin.

Лідером на вітчизняному ринку спортивних товарів є компанія Спортмастер, яка спеціалізується на продажу різноманітних товарів для спорту та активного відпочинку, в тому числі одягових виробів. Сучасний асортимент верхніх одягових виробів характеризується великою різноманітністю за видами та різновидами. Це досягається за рахунок широкого застосування нових видів сировини, а також за рахунок розробки нових видів полотен та способів їх оброблення. Це одяг зручних конструкцій для спорту, туризму та активного відпочинку. Так, наприклад чоловічий одяг в магазині Спортмастер представлений за цільовим призначенням в таких групах товарів: вироби для спорту та активного відпочинку; туризм та активний відпочинок; тренажери і фітнес (одяг для тренінгу і фітнесу); біг; плавання та водний спорт (одяг для басейну та пляжу); командні види спорту та єдиноборство.

Використання інноваційних матеріалів та технологій провідними виробниками дозволяє одержати текстильно-одягові вироби з особливими властивостями. Це, насамперед, створення комфортного мікроклімату підодягового простору; регулювання та контроль параметрів функціонування людського організму; поєднання здатності «дихати» з гідрофільністю та гідрофобністю; висока зносостійкість та формостійкість виробів, економічність утилізації та ін. Для виробництва верхнього одягу для туризму та активного відпочинку використовують сучасні мембранні тканини, які здатні захищати від опадів та забезпечувати комфортні умови функціонування організму людини протягом тривалого періоду

часу. Сьогодні на ринку одягових виробів існує низка запатентованих технологій, які дозволяють забезпечити їм задані властивості. Так, при виробництві верхнього одягу (курток) для гірського туризму, альпінізму, активного відпочинку широко застосовуються мембранні тканини. Саме такі тканини багатофункціональні, пристосовані до різних умов експлуатації. Перевагою при використанні мембранних тканин при виготовленні верхнього одягу є низка позитивних характеристик, серед яких, насамперед, водонепроникність та одночасна повітропроникність. Для одержання мембранних тканин застосовують особливі технології оброблення виворітної сторони, а саме: ламінування спеціальною плівкою із політетрафторетилену (PTFE) або поліуретану (PU); спеціальне просочування, яке утворює захисну плівку. Традиційною вважається ламінована мембранна тканина Active Shell від Gore-Tex заснована на технології Gore Activent та призначена для одягу, який використовується при значних фізичних навантаженнях. Мембранні тканини Gore-Tex Pro Shell застосовують при пошитті верхнього одягу для альпінізму, екстремальних умов використання. Вони характеризуються високими показниками зносостійкості, забезпечення максимального захисту від вологи та підтримання комфортних умов під одягового простору. «Розумні» тканини із гідрофільною мембраною Gelanots XP багатошарової структури володіють водовідштовхувальними властивостями та здатні забезпечити відведення вологи з під одягового шару. Технологія eVent забезпечує поєднання в мембранній тканині повітропроникності та водонепроникності. Дана властивість притаманна також мембранним тканинам NeoShell компанії Polartec, в яких NeoShell є мембраною із субмікронного поліуретанового волокна. Мембранна тканина Omni-Dry (Columbia), за даними виробника, є найлегшою, порівняно з представленими на ринку, поряд з цим, володіє водонепроникністю як Gore-Tex та пропускає повітря як eVent. Мембранні тканини DryQ використовують при створенні пакету одягу для гірськолижного спорту та альпінізму. Технологія Scholler-Comfort-Temp передбачає використання спеціальних матеріалів (із воскових мікроклітин) на внутрішній стороні верхнього одягу, які регулюють мікроклімат під одягового простору. Технологія Pontetorto Dryfast здатна забезпечити тканинам антибактеріальний ефект. Підвищений рівень комфорту одягових виробів для спорту, туризму та активного відпочинку створюють також мембранні

тканини з використанням технології Sympatex Transactive. Використання провідними компаніями-виробниками нових технологій при виготовленні текстильно-одягових виробів дозволяє забезпечити оптимальні показники властивостей повітропроникності, водонепроникності, зносостійкості, інших експлуатаційних характеристик та значно розширити сучасний асортимент одягу для спорту, туризму та активного відпочинку.

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ, ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ ЗМІН В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

О. І. Трохимець

м. Запоріжжя, Класичний приватний університет

Розвиток туристичної галузі України на сьогодні залежить від багатьох факторів, одним з важливих є фактор впровадження інновацій, що забезпечують діяльність туристичних компаній в протидію кризовим явищам та допомагають бути конкурентоздатними на ринку туристичних послуг. Інноваційні технології в туристичній галузі безпосередньо також впливають на інфраструктурну перебудову. До туристичної галузі України слід долучити підприємства, що належать до різних видів економічної діяльності, метою яких є задоволення потреб клієнтів туристичної галузі. До функціональних зобов'язань суб'єктів економічної діяльності туристичної галузі варто віднести – створення, реалізація та організація споживання послуг і товарів туристичного призначення [4]. Перш за все, туристична галузь представляє собою сукупність готелів й інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, релігійно-культового, ділового та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також надають туристсько-екскурсійні послуги [5].

Розбудова місцевої інфраструктури є залежною від рівня інновацій та напрямку їх впровадження. Термін інновація вперше ввів у науковий обіг австрійський вчений Й. Шумпетер. Шумпетер в своїй науковій роботі «Теорія економічного розвитку», виділив основних п'ять напрямків впровадження інновацій – новий товар, новий метод виробництва, новий ринок збуту, джерело сировини або

напівфабрикату, організаційна структура виробництва [6]. На підставі вищевикладеного варто підкреслити основні риси впровадження інновації в туристичну галузь: всі інновації в туристичній галузі орієнтовані на задоволення потреб та уподобань українців; наявність сильного зв'язку між виробником та споживачем туристичних послуг; процес виробництва та споживання послуг відбувається одночасно; використання запозичених технологій – комп'ютерні та Інтернет-технології, медичне та лікувально-оздоровче обладнання, пасажирські перевезення та багато інших; туристичні галузі як для української так і на міжнародному рівні наявна незахищеність інновацій патентами та ліцензіями; інновації стосуються широкого спектру організацій [1].

Одним з важливих напрямків в туристичній галузі є вдосконалення різних типів реклами туристичного продукту за рахунок інноваційних технологій – іміджеві реклама туристичного продукту, спонукаюча реклама туристичного продукту, інтерактивна реклама туристичного продукту (персоналізація та встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку), реклама в туристичній компанії (фірмова реклама), спонсорство і меценатство як метод поліпшення іміджу фірми [2]. Наведемо статистичні дані по кількості іноземців, які відвідали Україну (рис. 1).

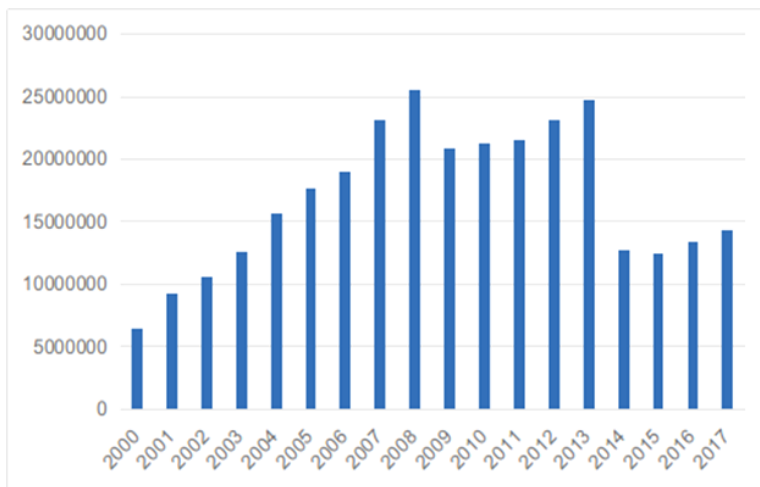


Рис. 1. Кількість іноземців, які відвідали Україну [5]

Статистичні дані свідчать, що туристична галузь України,

знаходиться в кризовому становищі, але має всі шанси змінити даний процес за рахунок посилення розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та доступності Інтернету. Завдяки розпочатому інноваційному процесу в туристичній галузі можливо підвищити конкурентноздатність у туристичних підприємствах України.

Підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що інноваційні технології, перш за все, повинні мати фокус на сервісах, що задовольняють потреби споживачів туристичної галузі України враховуючи сучасні вимоги сьогодення, розвиток та впровадження ІТ в усі сфери національного господарства.

Список використаних джерел

1. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти / І. А. Жукович // Наука та наукознавство. – 2017. – № 2. – С. 69-81.
2. Ліхоносова Г. С. Брендінг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликів / Г. С. Ліхоносова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/9.pdf.
2. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
3. Горишевський П. А. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. А. Горишевський, В. П. Васильєв, Ю. В. Зінко. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2003. – 148 с.
4. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М. : Директ-Медиа, 2007. – 400 с.
5. Кількість громадян України, які виїжджали за кордон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.

ПЕРЕДУМОВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В КІБЕРПРОСТОРІ

В. В. Цихмистро

м. Дніпро, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) призводить до збільшення присутності людей і речей у кіберпросторі та зменшення часу прямих міжособистісних контактів. Кіберпростір є платформою, що сприяє створенню комунікаційних мереж, та широко використовується бізнесом як джерело інформації. Кіберпростір є основою

інформаційного сектору економіки, найбільш динамічного та прибуткового, де виробництво й споживання науково-технічної інформації відіграє вирішальну роль, обумовлюючи місце окремих країн та регіонів у світовому господарському поділі праці та впливаючи на характер, темпи й джерела економічного зростання [1]. Можливість прискорення операцій, швидкий доступ до інших регіонів світу та передових знань, можливість передачі частини функцій на аутсорсинг та обмежений контроль за операціями з боку держави роблять кіберпростір привабливим середовищем для підприємницької діяльності.

До переваг ведення бізнесу в кіберпросторі слід віднести низькі вхідні бар'єри, миттєве поширення світом через відсутність фізичних перепон, можливість швидкого збільшення кількості клієнтів завдяки наявним комунікаційним каналам, як то соціальні мережі, тощо. Розвиток ІКТ впливає на традиційні сфери діяльності, збільшуючи їх ефективність. Наприклад, за даними агентства McKinsey використання штучного інтелекту в туризмі, а саме на підприємствах з організації подорожей, є більш ефективним, ніж в галузі високих технологій: вплив штучного інтелекту як відсоток доходів галузі для подорожей (travel) становить 11,6%, в той час як для високих технологій – 10,2 % [3].

За даними World Travel & Tourism Council (WTTC), сектор туризму та подорожей за 2017 рік збільшився на 4,6 %, що більше, ніж зростання світового ВВП (лише на 3 %) [3]. За даними Eurostat, тільки за 2017 рік Україну відвідали 12,4 млн іноземців, що принесло \$ 1 млрд (приблизно \$ 87,1 за візит). При цьому в туристичну галузь України залучено 1 % зареєстрованих робітників [4, с. 330].

Оскільки за кордоном проживає людей набагато більше, ніж в Україні, то є доцільним розвиток саме іноземного туризму в Україні.

Для цього пропонується розробити інформаційну платформу, метою якої є розвиток туризму в Україні на основі передових інформаційних технологій, а саме:

- 1) стала майданчиком для комунікації між туристами та суб'єктами надання туристичних послуг (туристичні фірми, волонтери);

- 2) змінила відносини всередині галузі з конкуренції на співробітництво (у світі потенційних туристів набагато більше, ніж може прийняти українська туристична галузь сьогодні);

- 3) дозволила диверсифікувати спектр послуг за допомогою

підтримки стартапів туристичної сфери.

Список використаних джерел

1. Піддубна Л. В. Кіберпростір як відображення трансформацій інформаційної економіки / Л. В. Піддубна // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки. – 2016. – Вип. 1. – С. 107-112. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vzduffn_2016_1_20.

2. Five Fifty: Use the Force // McKinsey Analytics. – 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/five-fifty-use-the-force>.

3. One in Five of All New Jobs Created Globally in 2017 are Attributable to Travel & Tourism, Says Major New Research from the World Travel & Tourism Council (WTTC) // World Travel & Tourism Council. – 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2018/one-in-five-of-all-new-jobs-created-globally-in-2017-are-attributable-to-travel-and-tourism/>.

4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the Way for a More Sustainable and Inclusive Future // World Economic Forum. – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗШИРЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ФУНКЦІЙ МУЗЕЇВ

Ю. О. Шумілін

м. Одеса, Одеський національний економічний університет

Згідно закону України «Про музеї та музейну справу» термін музей інтерпретується як науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини [1]. Таке визначення є сьогодні найбільш поширеним серед фахівців музеєзнавства. Зокрема, відомий український експерт-музеолог З. Мазурик підкреслює, що музеї показують соціальну, а не монетарну цінність речей, їх основне завдання – не заробляти якомога більше грошей з відвідувачів. Головна функція музею – соціальна, тобто формувати людину, громадянина, у якого є пам'ять, заснована на людських цінностях. А кількість відвідувачів не є такою важливою [2].

Проте, ряд фахівців зазначають наявність у музеїв й економічної функції, так О. Виноградова і В. Дарчун стверджують, що вона збільшує цінності людства, в тому числі і у фінансовому обчисленні [3].

Без сумніву музеї мають перш за все, призначення для поширення та збереження культурних цінностей для наступних поколінь, але їх також можна віднести до закладів туристичної галузі і, таким чином, вони знаходяться під впливом економічної діяльності. Зміни в економіці призводять до використання нових інструментів для вирішення проблеми економічної діяльності музею. Вплив музеїв на економіку залежить від ефективної діяльності самих музеїв, а також витратами відвідувачів музею. Вони користуються послугами пасажирського транспорту, готелів, магазинів та ресторанів за суми, значно більші, ніж ціна музейного квитка. Так безпосередньо витрати відвідувачів музеїв впливають на економіку в місцевостях, де вони розташовуються [4].

Останнім часом дослідження в сфері культури країн Західної Європи, зокрема Франції демонструють важливість музеїв для зростання економіки. Музеї завжди стикалися з економічними проблемами, будь то їх фінансування, придбання нових колекцій та експонатів, обґрунтування цін на вхідний квиток для відвідувачів. Окремі фахівці наполягають на необхідності виконувати дослідження, які вимірюють цінову еластичність відвідуваності музею і цінності колекцій, або взаємодії між цінністю на ринку музеїв і частотою виставок [5].

Отже, сучасна діяльність музеїв може розглядатися, як мінімум, у двох напрямках:

- музей як соціально-культурний заклад, який долучає людей до культурних цінностей;
- музей, як економічна одиниця (як заклад культури і туризму), розглянута з точки зору взаємозв'язку між її внесками (збори, бюджет, працівники) та витратами на виробництво (послуги, виставки, присутність у ЗМІ, наукові публікації). У цьому контексті музеї мають вплив на інші сектори економіки з точки зору зайнятості людей або збуту відповідних товарів та послуг.

Економічною формою продукції музею є послуги. Як відомо послуги – це дії, спрямовані безпосередньо на споживача, які здійснюються для задоволення його певних потреб. Вони бувають чистими і матеріальними. Основні послуги, які створюють музеї, як раз можна віднести до

чистих, наприклад: екскурсійне обслуговування, організація виставок та інше. Матеріальні послуги – це продаж сувенірів або музейної літератури [6].

Наведені вище міркування підводять автора до думки про наявність «музейної економіки». Знання про економічну діяльність потрібні для того щоб можна було відповісти на такі запитання: як збільшити відвідуваність музею, розмір його доходів та як збалансувати дефіцит бюджетів музеїв? Отримати відповіді на ці відповіді можна тільки тоді, коли музеї поставлять свою економічну діяльність на якісно новий рівень.

Дати відповіді на ці запитання зможе лише досвідчений підхід до поставленої проблематики і раціональні рішення поставлених завдань у музейній економіці. У наступному реченні зроблено спробу визначення терміну «музейна економіка».

Музейна економіка – це специфічний вид економічної діяльності, яка спрямована на збільшення економічної ефективності роботи музеїв, з метою раціонального та прозорого використання коштів, які спрямовуються у цю сферу з різноманітних джерел та створення сприятливого клімату для їх збільшення.

З усього вищесказаного можна зробити висновок що музейна економіка особливо необхідна на сучасному етапі для динамічного розвитку та розширення економічних функцій музеїв.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про музеї та музейну справу» від 29.06.1995 р. № 250/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр>.
2. Мазурик З. В. Музеї показують соціальну, а не монетарну цінність речей / З. В. Мазурик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.segodnya.ua/interview/ekspert-muzeolog-zenoviy-mazuryk-muzei-pokazyvayut-socialnuyu-a-ne-monetarnuyu-cennost-veshchey-1043894.html>.
3. Основи музеєзнавства : навчальний посібник / О. В. Виноградова, В. Г. Дарчук. – Львів : Магнолія 2006, 2012. – 185 с.
4. Piekkola H. Economic impact of museums / H. Piekkola, O. Suojanen, A. Vainio. – University of Vaasa; Levón Institute, 2014. – p. 6.
5. Benhamou F. L'économie des musées d'art, un état de la question / F. Benhamou // Culture & Musées. – 2003. – No. 2. – pp. 35-36.
6. Данилюк Т. І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти / Т. І. Данилюк // Ефективна економіка. – 2014. – № 8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3247>.

Секція 3 «Мережа знань в туризмі: партнерство освіти, науки та практики»

КОЛАБОРАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНІВ

Я. О. Барибіна

Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

В сучасному світі колаборацію розглядають, як особливу форми спільної роботи, яка має ознаки проектної діяльності.

В глобальному середовищі, колаборація заснована на об'єднанні міжпредметних компетенцій учасників в основі яких – особливі норми взаємодії, що якісно відрізняються від ринкових та ієрархічних.

Термін «колаборація» (від фр. *collaboration* – співробітництво) означає спільну діяльність зустрічається в освіті, науці, музиці, економіці та інших його суб'єкти визначаються цілями, яких б о дрібних мереж. Так, наприклад, спільні колекції шведської компанії колекції, об'єднуючи задуми, технології, зразки та виробничі потужного взуття, а силует взуття, властивості якого роблять його роках ХХ ст. виробники одягу почали. Колаборація – це позитивне явище в сучасному віті і не має нічого спільного зі зрадою державних інтересів. За умов інтеграції та глобалізації співпраця різних суб'єктів над вирішенням однієї задачі є досить розповсюдженим явищем.

Преваги такого підходу до розвитку туризму регіонів виражено у взаємних вигодах для учасників колаборації, які пов'язані між собою туристичною привабливістю destinations та спільними соціально-економічними цілями.

Сучасна практика регіонального розвитку явно демонструє тенденцію відокремленого розвитку територій. Регіони знаходяться в перманентному стані «війни» за зовнішні ресурси, в основному за преференції від федеральних органів влади у вигляді дотацій та субвенцій [1]. Підкреслимо, що, проблема сталого конкурентоспроможного розвитку регіонів України може бути вирішена виключно за рахунок розвитку механізмів колаборації між регіонами в різних сферах і галузях народного господарства та інноваційного розвитку.

Перспективною сферою для міжрегіональної колаборації є індустрія туризму, що відрізняється високою затребуваністю з

боку споживачів і володіє високим синергетичним і мультиплікативним ефектом для соціально-економічного розвитку територій. Відтак створена Національна туристична організація, яка спрямована на приведення сектора туризму до найбільш збалансованої і стійкої моделі розвитку є прикладом колаборації.

Мета Національної туристичної організації – створити постійно діючу мережу-платформу об'єднання регіональних, міських і галузевих туристичних організацій для підвищення якості національного туристичного продукту, розвитку системи професійних знань і підготовки фахівців, а також всього комплексу маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому і глобальному ринку.

Сутність та зміст колаборації, демонструє Національна туристична організація, яка повинна забезпечити умов для ефективної взаємодії регіонів, використання ресурсів для розвитку туризму в регіонах. Крім того, учасники асоціації планують об'єднати зусилля для пошуку потенційних інвесторів в проектах державно-приватного партнерства і займатимуться розробкою і просуванням спільних туристичних продуктів на території України та за її межами.

Слід зазначити, що колабораційного процесу в туризмі повинен базуватися на ключових принципах: участі, колективності, прозорості, незалежності, взаємоузгодженості, орієнтація на результат, синергії.

Отже, вважаємо, що необхідні системні, комплексні дії як з боку Уряду, так і з боку регіональної влади, об'єднаних територіальних громад для розробки нормативно-правової та маркетингової основи розвитку колабораційних механізмів розвитку туризму регіонів.

Практичні кроки в цього питання, з урахуванням туристичної сфери, можуть бути зроблені в наступних напрямках:

- надання більшої економічної самостійності регіонам. Економічна самостійність регіонів можлива лише за умови лібералізації податкової політики в плані надання більших фінансових можливостей регіонам-донорам, що на наш погляд, буде сприяти формуванню мотиваційної моделі регіонального розвитку;

- профілювання прилеглих територій, з виявленням основних напрямків співпраці. У нашому випадку акцент робиться на наявних спільних ресурсах в державно-приватному партнерстві для спільного розвитку індустрії

туризму;

- розробка маркетингової стратегії розвитку туристських галузей регіонів.;
- розробка комунікаційної моделі між стейкхолдерами колабораційних процесів;
- розробка механізму реалізації проектів державно-приватного партнерства в сфері туризму. Необхідний не тільки маркетинговий, «креативний» план реалізації, а важливий фінансово-економічний інструмент колаборації.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення процесів у туризмі, що мають колабораційну природу, зокрема кобрендинг маркетингу для Членів Національної туристичної організації, а також комунікаційної взаємодії між всіма учасниками проектів державно-приватного партнерства.

Список використаних джерел

1. Василенко Н. В. Институциональные особенности коллаборации в организационных структурах инновационной экономики / Н. В. Василенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://institutiones.com/innovations/2866-institucionalnye-osobennosti-kollaboracii.html>.

2. Мінекономрозвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/News/Detail?id=28bdf2a3-c15d-4e89-bf85-0f56031c13f4>.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ПАРТНЕРСТВА ОСВІТИ, НАУКИ ТА БІЗНЕСУ

В. Г. Герасименко, Н. С. Мартинова,
м. Одеса, Одеський національний економічний університет

Сучасна національна індустрія туризму – це складний міжгалузевий комплекс, який динамічно розвивається. Реалізація стратегічної мети – інтеграції України в міжнародний туристичний бізнес як конкурентоспроможного суб'єкту [1] – можливо шляхом удосконалення системи підготовки кадрів для сфери туризму, зокрема, її практичної складової.

У цьому контексті особливого значення набувають положення та висновки, зроблені науковцями щодо: реформування системи неперервної професійної освіти

(В. Г. Кремень, Н. Г. Ничкало), підготовки майбутніх фахівців у контексті професійно орієнтованої освіти (К. Ф. Беркита, С. В. Куклін), проблем розвитку соціального партнерства (Н. В. Пазюра, О. І. Щербак), створення та забезпечення ефективного функціонування інноваційних освітніх середовищ (Л. М. Карамушка, В. А. Кручек), впровадження сучасних освітніх технологій навчання (Р. С. Гуревич, С. О. Сисоєва), диверсифікації професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму (А. П. Конох, В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, Г. П. Щука).

Водночас необхідно вказати на фрагментарність досліджень щодо напрямів, способів практико-орієнтованої підготовки фахівців сфери туризму. Також існують суперечності між зростаючими вимогами туристичного ринку щодо рівня підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму до здійснення професійної діяльності у реальних ринкових умовах та недостатньою розробленістю сучасних форм, методів, технології підготовки, за допомогою яких, студенти зможуть набути практичний професійний досвід. Все це спонукає нас до наукового пошуку інноваційних підходів до професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму в контексті партнерства освіти, науки та бізнесу. Зокрема, на наш погляд, така підготовка потребує розробки та впровадження на основі системно-діяльнісного підходу сучасних ігрових професійно орієнтованих технологій навчання, спрямованих на формування готовності випускника до успішного виконання професійних завдань в реальних умовах праці, основу яких має становити спільна діяльність викладачів, студентів та представників туристичних організацій в умовах спеціально створеного інноваційного навчально-виробничого середовища.

Виходячи з позицій, обґрунтованих в наукових дослідженнях з проблем економіки освіти про те, що освіта в сфері туризму має відштовхуватися від потреб туриста як її кінцевого замовника [2, с. 161-162], а слід й від уявлень суб'єктів туристичної діяльності, формуючих ці потреби, про вимоги до робочих місць, ми дійшли наступних висновків:

1. Компенсувати недоліки формальної туристичної освіти та забезпечити баланс між рівнем компетентності майбутніх фахівців для сфери туризму та вимогами роботодавців можливо за допомогою практико і професійно орієнтованих форм та методів навчання, що використовуються у неформальній туристичній освіті.

2. Серед різноманітності сучасних форм та методів навчальної діяльності в контексті професійно орієнтованої освіти доцільно обрати ігрові технології, що пояснюється активністю суб'єктів навчання в самостійному оволодінні знаннями й уміннями та набутті професійних і особистісних якостей. Так, нами, на основі виділених ознак (інноваційність, активізація та інтенсифікація навчання, інтерактивність, зв'язок з практичною професійною діяльністю), рекомендовано комплекс ігрових професійно орієнтованих технологій навчання (КПОТН), що включає: навчальні та професійні тренінги (майстер-класи), розбір та розв'язання типових та нетипових ситуацій реальної професійної діяльності, імітаційні тренінги та рольові ігри, організаційно-діяльнісні ігри та навчально-виробничі ігрові проекти, навчальні рекламні тури, виробнича діяльність під час масових спеціалізованих заходів з виконанням реальних професійних завдань тощо.

3. Для досягнення найбільшого ефекту від запропонованої моделі, професійну підготовку з використанням КПОТН слід будувати, дотримуючись певних умов, зокрема, організації навчально-виробничого середовища та впровадження в процес підготовки практики соціального партнерства з підприємствами та установами індустрії туризму.

4. З метою успішної реалізації зазначених вище положень необхідно розробити методiku професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму з використанням КПОТН, яку доцільно впроваджувати на основі: компетентісно-діяльнісного підходу до організації навчального процесу; створення спеціального середовища, одиницею якого є навчально-виробничий колектив (викладачі, студенти, представники туристичних організацій); технологічного підходу до змісту навчання. Для підсилення ефекту від впровадження методiku повинно бути підкріплено відповідним навчально-методичним забезпеченням, яке може включати: навчальну та робочу навчальну програми, навчально-методичне забезпечення дисциплін, сам КПОТН, діагностичний комплекс оцінювання готовності до виконання реальних професійних завдань (тестові завдання, опитувальники), діагностичний комплекс незалежного експертного оцінювання готовності до виконання реальних професійних завдань представниками туристичних організацій (система професійного тестування, сценарій проведення професійної співбесіди, особистісні портфоліо студентів), організаційно-методичне забезпечення створення навчально-

виробничого середовища та функціонування навчально-виробничого колективу.

Запропоновані положення успішно реалізуються в процесі професійної підготовки фахівців для сфери туризму за напрямами підготовки 241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм» на кафедрі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету. Це дає змогу забезпечити високий рівень формування готовності студентів до виконання реальних професійних завдань туристичних організацій, зокрема:

- формування позитивного ставлення до майбутньої професійної діяльності;
- формування знань про типові й нетипові професійні проблеми та формування умінь, навичок виконання реальних професійних завдань туристичних організацій як потенційних роботодавців;
- створення мотивів формування професійно важливих особистісних якостей;
- формування самооцінки підготовленості до майбутньої професійної діяльності.

Практична значущість запропонованого інноваційного підходу полягає в можливості впроваджувати в діяльність реальних туристичних підприємств результати навчально-виробничої праці студентів, що сприяє інтеграції їх у професійне середовище ще в період навчання.

Окремо треба зазначити на необхідності упорядкування системи підвищення кваліфікації викладачів, які здійснюють професійну підготовку в умовах співпраці з організаціями в сфері туризму, особливо викладачів спеціальних туристичних дисциплін та фахівців з організації практики та стажування.

Отриманий досвід вважаємо доцільним для впровадження та удосконалення в процес професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму в профільних навчальних закладах.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/nras/249826501>

2. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. / [Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий, Н. П. Турло, С. М. Мархонос ; за ред. Д. М. Стеченка.]. – К. : Знання, 2012. – 455 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

О. В. Дишкантюк

м. Одеса, Одеська національна академія харчових технологій

Індустрія гостинності є однією з галузей світової економіки, яка динамічно розвивається. Відповідно до даних Всесвітньої туристичної організації витрати туристів складають 1,25 трлн. дол США, що складає 9 % світового ВВП. У сфері гостинності сьогодні працює 249 млн. осіб і за прогнозами до 2030 р. цей показник досягне 323 млн. Таким чином, індустрія гостинності виступає як регулятор зайнятості населення. Глобалізація ринку обумовлює необхідність приведення якості обслуговування у вітчизняних закладів гостинності до світових стандартів. Але аналіз показує, що значна частина працівників закладів готельного, ресторанного господарства, сфери туризму не має спеціальної освіти, не володіє сучасними інформаційними технологіями, виконувана ними робота дуже часто не відповідає сучасним стандартам якості обслуговування. З іншої сторони, ці працівники мають великий практичний досвід, якого бракує випускникам освітніх закладів.

Питаннями підготовки кадрів для індустрії гостинності займаються Доценко В. Ф., Ткаченко Т. І., Русавська В. А., Федорченко В. К., Герасименко В. Г., Цехмістрова Г. С., Фоменко Н. А., Скрипник М. І., Поважна Л. І., Сакун Л. В., Чорна Л. В. та інші.

Аналіз системи підготовки кадрів провідних країн в сфері гостинності, програм і моделей освіти показує, що їх досвід можливо застосувати в умовах України. Серед професіоналів у всьому світі визнаними є традиційні моделі підготовки кадрів – швейцарська, американська, британська.

Велику роль у підготовці фахівців гостинності здійснює Всесвітня туристична організація (UNWTO), за ініціативою якої розроблені стандарти Стандарти міжнародної класифікації туристичної діяльності [1].

Світовими лідерами в системі підготовки кадрів для індустрії гостинності є Швейцарія, Італія, Швеція, Ірландія, Великобританія, США, Канада, Франція, Іспанія, Австрія, Німеччина, Мальта та Кіпр.

На основі виконаних досліджень, можливо виділити наступні конкурентні переваги освіти з гостинності у вказаних країнах:

- Висока якість освіти.
- Гнучкість і ступеневість освіти з правом вибору студентом програм і тривалості навчання (від чотирьох тижнів до чотирьох років) з отриманням документа на кожному рівні.
- Практичний досвід, здобуття якого забезпечується під час престижної високооплачуваної практики, яка займає від 50 до 70 % освітнього процесу.
- Дипломи, які визнаються у міжнародному просторі і дозволяють влаштуватися на роботу у багатьох країнах світу.

Упродовж тривалого періоду в Україні не готували фахівців з гостинності. Тому фундаментальна освіта в гостинності є відносно новою сферою освіти. На перших етапах це були спеціалізації в менеджменті, економіці, географії.

З 2006 року відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 1719 «Про перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у ВНЗ за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр» визначено напрями підготовки фахівців з гостинності: напрям 020107 «Туризм», який був віднесений до галузі знань 0201 «Культура», та напрям 140101 «Готельно-ресторанна справа» у галузі знань 1401 «Сфера обслуговування». З 29 квітня 2015 року згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 266 «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» визначено галузь знань 24 «Сфера обслуговування», куди входять спеціальності 242 «Туризм» та 241 «Готельно-ресторанна справа».

Згідно п.2 ст. 3 розділу I Закону України «Про вищу освіту» державна політика у сфері вищої освіти ґрунтується на принципах:

- сприяння сталому розвитку суспільства шляхом підготовки конкурентоспроможного людського капіталу та створення умов для освіти протягом життя;
- міжнародної інтеграції та інтеграції системи вищої освіти України у Європейський простір вищої освіти, за умови збереження і розвитку досягнень та прогресивних традицій національної вищої школи;
- державної підтримки підготовки фахівців з вищою освітою для пріоритетних галузей економічної діяльності, напрямів фундаментальних і прикладних наукових досліджень, науково-педагогічної та педагогічної діяльності; сприяння здійсненню державно-приватного партнерства у сфері вищої освіти;

- відкритості формування структури і обсягу освітньої та професійної підготовки фахівців з вищою освітою.

Згідно з п. 1 ст. 10 розділу III Закону України «Про вищу освіту», стандарт вищої освіти – це сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності ВНЗ і наукових установ за кожним рівнем вищої освіти в межах кожної спеціальності. В теперішній час в Україні розроблені проекти стандартів освіти нового покоління на основі компетентнісного підходу. Місією компетентнісного підходу є приведення освіти у відповідність до потреб ринку праці. Сучасність даного підходу полягає в культурі самовизначення, тобто готовності саморозвиватися та самореалізовуватися. Відмінність компетентного фахівця від кваліфікованого, полягає у тому, що компетентний фахівець не тільки володіє знаннями, вміннями і навичками, але й уміє застосовувати їх на практиці в реальних умовах.

В процесі розроблення стандарту його авторами сформульовано інтегральну компетентність, а саме – здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у процесі навчання і в діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів готельно-ресторанної справи і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Стандарт регламентує спеціальні (фахові компетентності) бакалавра спеціальності «Готельно-ресторанна справа», які наступні :

- Здатність аналізувати тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

- Здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

- Здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни.

- Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

- Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

- Здатність проектувати процес надання основних і додаткових послуг у підприємствах (закладах) готельно-ресторанного та рекреаційного господарства.

- Здатність проектувати технологічний процес виробництва

продукції і складати необхідну нормативну документацію на напівфабрикати та готову кулінарну продукцію.

- Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

- Здатність здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, уміння вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів.

- Здатність розробляти та формувати об'ємно-планувальні рішення підприємств (закладів) готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів.

- Здатність оцінювати та забезпечувати якість продукції та послуг на підприємствах сфери гостинності.

- Здатність розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Стандартом регламентується наявність процедури внутрішньої системи забезпечення якості освіти, що передбачає:

- розроблення і затвердження освітніх програм, які повинні відповідати першому (бакалаврському) рівню національної рамки кваліфікацій вищої освіти (НРК) (збір, аналіз і використання інформації для ефективного управління програмами та іншою діяльністю);

- студентоцентроване навчання, викладання та оцінювання;

- зарахування, досягнення, визнання та атестація здобувачів вищої освіти (використання процедур об'єктивного оцінювання знань студентів через моніторинг результатів навчання та сформованих компетентностей шляхом упровадження різних форм контролю);

- забезпечення якості науково-педагогічних кадрів (чесні і прозорі процеси щодо прийняття на роботу і розвитку науково-педагогічних кадрів, заохочення їхньої наукової діяльності та інновацій у методах викладання);

- навчальні ресурси та підтримка студентів (відповідне і належне фінансування навчальної та викладацької діяльності);

- дотримання норм забезпечення якості освіти відповідно до принципу автономії ВНЗ

На сьогоднішній час, за даними інформаційної системи ЄДБО Вступ 2018, 62 заклади вищої освіти України готують бакалаврів за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа» та 111 – за спеціальністю «Туризм».

Зважаючи на попит зазначених спеціальностей у абітурієнтів, багато закладів вищої освіти започаткувало освітню діяльність в галузі сфери обслуговування. Разом з тим, не всі змогли забезпечити відповідний кадровий склад та матеріально-технічну базу, зокрема спеціалізовані лабораторії, що безперечно позначається на якості освіти.

Висновки. На основі зарубіжного та вітчизняного досвіду підготовки кадрів нами розроблена концепція вітчизняної системи підготовки кадрів для індустрії гостинності, основними положеннями якої є:

- Розробка концептуальної моделі системи підготовки кадрів для індустрії гостинності

- Вдосконалення нормативно-правової бази, що забезпечує підготовку кадрів для індустрії гостинності

- Створення системи незалежної акредитації професійними асоціаціями освітніх послуг в даному сегменті

- Посилення співпраці освітніх закладів з підприємствами галузі

- Застосування сучасних інформаційних технологій в освітньому процесі

- Створення на базі провідних закладів освіти центрів підвищення кваліфікації викладачів та працівників галузі.

Розроблена нами концептуальна модель підготовки кадрів для індустрії гостинності, яка реалізована в Одеській національній академії харчових технологій, ґрунтується на наступних принципах:

- орієнтованість на практичну підготовку фахівців з урахуванням кращих світових стандартів;

- застосування сучасних освітніх технологій у навчанні;

- врахування запитів роботодавців, їх кваліфікаційних вимог;

- надання студентам можливості вибору індивідуальної освітньої траєкторії,

- забезпечення безперервності та багаторівневості програм;

- отримання «подвійного» диплома і додаткових сертифікатів.

Список використаних джерел

1. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/>.

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ: РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ

Л. В. Дробиш, Ю. В. Карпенко

м. Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Нині туристична сфера, як одна з високорентабельних галузей світової економіки, є провідною в економічному та соціальному розвитку України. З огляду цього туристичну галузь вважають важливим чинником не лише стабільного й динамічного збільшення надходжень до державного бюджету, але й основою ефективного функціонування ринку праці. Проте за останнє десятиріччя в Україні особливо гострою залишається проблема забезпечення розвитку сфери туризму професійними кадрами в контексті підвищення конкурентоспроможності українського туристичного ринку. Однак, як свідчить практика, на сьогодні рівень підготовки фахівців у сфері туризму не відповідає сучасним потребам ринку. Відповідно однією з головних проблем ефективного функціонування та подальшого розвитку туризму в Україні є удосконалення сучасних систем кадрового забезпечення сфери туризму та підвищення рівня професіоналізму працівників, підвищення вимог до рівня їх освіченості, професійної мобільності, конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках праці [1].

Питанням туристської освіти й підготовки майбутніх фахівців для галузі туризму присвячені наукові праці В. Лозовецької, М. Скрипника, Г. Цехмістрової, В. Федорченко [2] і ін. Проте недостатньо дослідженими з точки зору галузевої специфіки залишаються питання щодо удосконалення механізму кадрового забезпечення та підвищення кваліфікаційного рівня зайнятих у туристичній сфері, що й визначає актуальність досліджуваної проблеми.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні реального стану та проблем забезпечення підприємств туризму кваліфікованими спеціалістами різного рівня, а також пошук резервів щодо підвищення якості кадрового забезпечення галузі туризму.

Результати дослідження кадрового забезпечення підприємств туризму свідчать, що впродовж багатьох років недооцінювалися потреби галузі у фахівцях з точки зору якості їх підготовки та кількості. Так, ще на початку ХХІ ст. український ринок праці у сфері туризму переживав справжній

«кадровий голод»: туристичним компаніям не вистачало близько 50 % працівників середньої ланки і 80-90 % – співробітників вищого менеджменту. На той час профільні ВЗО випускали щорічно близько 20 тис. молодих фахівців, але цього було недостатньо для заповнення ринку [2, с. 139]. Станом на початок 2012 р. у туризмі в Україні (туроператори і турагенти) фактично було зайнято близько 35 тис. осіб, ще 120 тис. працювали у готелях, будинках відпочинку, мотелях та ін. Поряд із цим, у навчальних закладах за різними формами навчання щорічно випускалось близько 6500 фахівців, серед яких близько 60 % – з туризму [3]. На сьогодні ситуація дещо змінилася, проте не вирішених проблем залишилося безліч. Тривожним є те, що в даній галузі працює значна кількість працівників, які не мають відповідної фахової підготовки в галузі туризму. Так, за даними Державної служби статистики у 2017 р. 42,7 % середньооблікової кількості штатних працівників, зайнятих в підприємствах туризму (туроператори і турагенти), мали вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму [4]. При цьому слід зазначити, що нині для галузі туризму потрібні працівники, які б мали відповідну фахову підготовку та досвід роботи. Однак заклади освіти в Україні (особливо в обласних центрах) не зрегіональні потреби у фахівцях для сфери туризму та вимоги до їх кваліфікації, що негативно впливає на формування системи підготовки цих фахівців, а також на розвиток вітчизняного туризму взагалі. Компетентність випускників ВЗО не завжди відповідає потребам сучасного туристичного ринку. Іноді молоді спеціалісти мають недостатній рівень практичної підготовки, їм бракує відповідних знань для роботи у туристичному бізнесі. Тому підвищення рівня професіоналізму туристичних кадрів має розглядатися як найважливіший чинник створення конкурентоспроможного ринку якісних туристичних послуг.

Досліджуючи кадрове забезпечення українських підприємств сфери туризму нами виявлена низка найбільш гострих і не вирішених до цього часу проблем, а саме: відірваність теоретичної підготовки фахівців від практичної; відсутність ефективного зворотного зв'язку між роботодавцями (туристичними фірмами) та ВЗО; невідповідність ступеня кваліфікації окремих працівників займаним посадам; відсутність чітко визначеної політики в роботі з персоналом; недостатня кваліфікація працівників служб управління персоналом туристичних підприємств тощо. Окрім цього, негативний вплив на формування та просування

туристичного продукту справляють: низька виконавча та трудова дисципліна працівників; незадовільний морально-психологічний клімат; низький рівень мотивації працівників, наслідком чого є недостатня ініціативність при вирішенні виробничих проблем тощо. Разом з тим, професійна підготовка фахівців сфери туризму та рівень їхньої кваліфікації мають відповідати світовим тенденціям та подальшому розвитку сфери туризму. Однак система освіти внаслідок багатьох причин не готує фахівців, які здатні вирішувати нові завдання розвитку туристичної індустрії на сучасному технологічному рівні.

На нашу думку, серед заходів, які б в певній мірі нівелювали найгостріші проблеми кадрового забезпечення українських туристичних підприємств, слід виокремити наступні: приведення до єдиного стандарту переліку професій в туризмі та визначення стандартів освітніх програм з урахуванням накопиченого теоретичного і практичного досвіду; постійне оновлення компетенцій персоналу туристичних підприємств, що має знаходити адекватне відображення у сфері освітніх послуг; формування мережі навчальних закладів, які надають якісні освітні послуги з підготовки кадрів для сфери туризму; активізація співпраці ВЗО та туристичних підприємств з метою вироблення єдиних освітньо-кваліфікаційних характеристик фахівців з туризму; поетапне набуття професійних компетенцій та забезпечення кращої адаптації майбутніх фахівців до реальної практичної діяльності у сфері туризму шляхом щорічної виробничої практики студентів; моніторинг потреб підприємств сфери туризму у фахівцях різного профілю; орієнтація на потреби роботодавця сучасної сфери туристичних послуг.

З огляду сказаного у «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» серед основних цілей розвитку сфери туризму, враховуючи сучасний стан і тенденції розвитку України на період до 2026 року, має стати організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму [5]. Перепідготовка та підвищення рівня кваліфікації працівників туристичної сфери особливо актуально у зв'язку із підвищенням вимог до сертифікації та ліцензування туристичної діяльності з метою покращення якості обслуговування споживачів туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Шпак Л. І. Проблеми кадрового забезпечення туристичної галузі в системі компетентнісно-орієнтованого підходу / Л. І. Шпак // Економіка. Серія 18. Економіка і право. – 2015. – Вип. 57. – С. 103-109.
2. Федорченко В. К. Педагогіка туризму : навчальний посібник / В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрова. – К. : Видавничий дім «Слово», 2004. – 296 с.
3. В світі зростає безробіття серед молоді [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vnz.org.ua/>.
4. Туристична діяльність у 2011-2017 роках : статистичний збірник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm.
5. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

КОНСАЛТИНГ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Н. О. Євтушенко

м. Київ, Державний університет телекомунікацій

Консалтингова діяльність стосовно до різних сторін функціонування туристської сфери сьогодні є актуальною, але все ще недостатньо поширеною. Аналіз стану ринку туристичних послуг свідчить про розвиток туризму в Україні. Однак, в умовах сьогодення збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать: недостатній розвиток туристичної інфраструктури; слабка нормативно-правова база; економічна й політична нестабільність у країні; обмеженість асортименту запропонованих послуг; відсутність комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації; недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном тощо [1].

До цього списку важливо додати:

1) низький рівень платоспроможності населення в Україні (середня вартість туристичної путівки, у більшості випадків, дорівнює місячному заробітку клієнта, що робить її для більшості верст населення недоступною);

2) відсутність державного фінансування туристичної галузі ускладнює розвиток туристичних компаній на ринку послуг, тому більшість з них відносять або до категорії середнього бізнесу або малого;

3) не готовність туристичних компаній до маркетингових досліджень як на рівні самої компанії так і ринку туристичних послуг взагалі;

4) недостатній рівень професійної підготовки фахівців туристичного бізнесу.

Зазначені проблеми ускладнюють діяльність туристичних компаній в Україні та знижують рівень їх конкурентоспроможності. Тому актуальним є залучення такого посередника, який допоможе вирішувати складні ситуації специфічного ринку туристичних послуг та впроваджувати інноваційні проекти. Таким посередником може бути консалтинг, який розуміється як узгоджений процес створення професійними консультантами інтелектуальних продуктів з подальшою їх реалізацією у діяльності підприємств-замовників з метою забезпечення ефективності та підвищення рівня розвитку [2].

Спектр консалтингових послуг, які надаються у процесі реалізації професійної діяльності консультантів, може бути різним. Найбільш затребуваними напрямками для розробки і впровадження специфічних консалтингових туристських послуг можуть бути:

- маркетинговий консалтинг;
- бренд-консалтинг;
- стратегічний консалтинг;
- кадровий консалтинг;
- інвестиційний консалтинг;
- фінансовий консалтинг;
- юридичний консалтинг.

В даних умовах доцільним є створення консалтингового центру з обслуговування туристичного бізнесу на рівні регіону, у склад якого будуть входити ряд невеликих консалтингових компаній. Ці компанії будуть надавати специфічний асортимент послуг (продуктів) за допомогою професійної взаємодії через ефективну систему комунікацій для обслуговування окремих бізнес-процесів підприємства-замовника та власних вимог [2]. Основною метою консалтингового центру є вдосконалення сфери туризму у певному регіоні, а основним видом діяльності – надання різних сегментованих консалтингових послуг у цій галузі.

Ключовим у створенні консалтингового центру з обслуговування туристичного бізнесу на рівні регіону буде етап формування ефективної моделі розвитку та функціонування консалтингової компанії, яка буде надавати

якісні послуги компаніям-замовникам. У зв'язку з чим будуть відбиратися ті процеси та види діяльності, які характеризуються як більш ефективні робочі процедури, методики і технології. Також постане необхідність визначити функції консультантів, опрацювати посадові інструкції за обов'язками, організувати структурні одиниці, розробити програму підготовки консультантів. Цей етап передбачає формування калькуляції вартості робіт і послуг, створення інформаційної системи і тестування моделі функціонування нового центру у вигляді експерименту по застосуванню його послуг.

Вважаємо, що створення консалтингового центру з обслуговування туристичного бізнесу повинно бути на основі фінансової підтримки на державному рівні відповідно під конкретні проекти.

Напрямами проектної діяльності можуть бути:

1) маркетингові дослідження ринку туризму (муніципального, регіонального, національного, світового) з подальшим внесенням пропозицій до існуючих стратегії розвитку туризму у регіоні;

2) консалтингові заходи, спрямовані на вдосконалення інфраструктури туризму і туристичних компаній регіону;

3) маркетингові заходи, спрямовані на просування регіонального туристичного продукту серед існуючих та потенційних споживачів, вітчизняних і зарубіжних компаній, що продають або які планують продавати регіональний турпродукт. Решту коштів центр буде отримувати від позапроектної консалтингової діяльності.

Таким чином, створення консалтингового центру з обслуговування туристичного бізнесу на рівні регіону може стати дуже перспективним заходом та дієвим інноваційним механізмом для розвитку галузі туризму у регіоні.

Список використаних джерел

1. Домбровська С. М. Державне регулювання туристичної галузі України : монографія / С. М. Домбровська, О. М. Білотіл, А. Л. Помаза-Пономаренко. – Х. : НУЦЗУ, 2016. – 196с.

2. Євтушенко Н. О. Механізм консалтингової взаємодії підприємств на ринку телекомунікаційних послуг України : монографія / Н. О. Євтушенко. – К. : ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2017. – 535 с.

СПОРТИВНЕ ОРІЄНТУВАННЯ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

В. М. Завійська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Спортивне орієнтування є одним із видів рухової активності, що поєднує в собі фізичне навантаження зі спеціалізованою розумовою діяльністю. Сучасні підходи до підготовки фахівців вимагають різнобічної підготовленості студентів. Різнопланова спрямованість та прикладний характер засобів спортивного орієнтування як раз і обумовлюють їх упровадження в систему фізичного виховання вищих навчальних закладів.

Спортивне орієнтування є одним із засобів фізичної та інтелектуальної підготовки молоді. Він вимагає одночасно прояву низки рухових та психофізіологічних якостей. Під час руху по заданій незнайомій місцевості (біг по пересічній місцевості чи пересування на лижах взимку) спортсмен змушений обирати оптимальний шлях за допомогою мапи і компаса в умовах високих фізичних навантажень, напруженої боротьби, втоми та дефіциту часу.

Низка наукових досліджень та науково-теоретичний і практичний досвід щодо підготовки спортсменів різної кваліфікації засвідчують, що спортивне орієнтування сприяє покращенню фізичних та розумових здібностей спортсменів.

За характером фізичного навантаження спортивне орієнтування подібне до занять легкою атлетикою, лижними перегонами, за рівнем розумової діяльності – до гри в шахи і шашки, а за кількістю технічних прийомів, тактичних ситуацій, психологічними діями близьке до спортивних ігор.

Прослідковуючи за результатами наукових досліджень, ми можемо зазначити, що заняття спортивним орієнтуванням сприяють зміцненню здоров'я, зокрема покращенню функціонального стану кардіореспіраторної системи, розвитку та зміцненню м'язів і зв'язок, удосконаленню фізичних якостей.

Біг по пересічній місцевості чи пересування на лижах взимку в спортивному орієнтуванні вигідно відрізняється від кросового бігу відсутністю монотонності. А це, з психологічної точки зору, є важливим фактором, який підвищує працездатність орієнтувальника. Постійна зміна зовнішніх умов, позитивні емоції, можливість перемінного бігу приваблюють молодь до занять зі спортивного орієнтування.

Основною метою вищого навчального закладу є підготовка конкурентоспроможного фахівця. Сучасний науково-технічний прогрес потребує різнобічної підготовленості людини до трудової діяльності: високого рівня фізичного здоров'я, розумової і фізичної працездатності, розвитку професійно необхідних фізичних якостей, психофізіологічних та психічних функцій, ін.

Широкий спектр засобів спортивного орієнтування, який включає в себе цілий комплекс фізичних, технічних і тактичних вправ, як раз і сприяє вирішенню вищезазначених завдань.

У підготовці спортсменів основне місце займає орієнтувальний біг, який включає фізичне навантаження (кросовий біг, біг на лижах) та розумову роботу і спрямований на виконання техніко-тактичних дій, розвиваючи загальну витривалість, силу, координаційні якості.

Регулярні заняття бігом залучають до роботи всі органи та системи організму, дають значне навантаження на опорно-руховий апарат, розвивають адаптаційні механізми серцево-судинної системи. Позитивні зміни відбуваються у м'язах, а також знижується рівень холестерину. Регулярні заняття бігом підвищують вміст у крові ендорфінів, що викликають у людини позитивні емоції, при цьому збільшуються сила, рухливість та врівноваженість нервових процесів.

Техніка бігу орієнтувальника подібна до техніки кросового бігу. Проте особливістю бігу є його гнучкий стиль. А це дає можливість зберігати швидкість переміщення по місцевості незалежно від форми рельєфу та особливостей ґрунту. Мапа і компас у руках змінюють роботу верхнього плечового поясу і навіть положення тіла.

Техніка орієнтування передбачає багаторазову зміну темпу бігу, його швидкості, часті, але короточасні зупинки – все це ставить високі вимоги до фізичних та функціональних можливостей орієнтувальників. Нестандартні умови в орієнтуванні потребують пристосування м'язів, зв'язок, вестибулярного апарату до таких змін.

Перебуваючи в конкретних умовах, орієнтувальник повинен уміти обирати найбільш раціональну техніку бігу, щоб подолати ту чи іншу важку ділянку дистанції з найменшою втратою сил і часу. Крім того, переміщаючись по місцевості, необхідно перестрибувати такі перешкоди, як повалені дерева, канави, ями, штучні об'єкти, що потребує відповідного рівня розвитку швидкісно-силових якостей м'язів ніг. Під час

проходження важко прохідної місцевості до роботи залучаються руки, які допомагають розсувати гілки кущів, та корпус тіла, що нахиляється в різні боки для найшвидшого проходження цієї ділянки.

Зимовий період передбачає освоєння елементів спортивного орієнтування на лижах. Під час пересування на лижах до роботи залучається більша кількість м'язів порівняно з іншими видами вправ на витривалість. При цьому навантаження припадає на м'язи ніг, рук, спини та живота, створюючи сприятливі умови для роботи серцево-судинної та дихальної систем, формування та зміцнення опорно-рухового апарату, тонізує роботу ЦНС, покращує роботу видільної системи, загартовує організм, підвищує стійкість до низьких температур.

У спортивному орієнтуванні важливу роль відіграє загальна фізична підготовка, яка передбачає різноманітні фізичні вправи для розвитку витривалості, гнучкості, силових, швидкісних та координаційних якостей, для розвитку різних функціональних систем і груп м'язів.

У спортивному орієнтуванні результат залежить не лише від фізичних якостей, а й від розумових здібностей і знань орієнтувальника. Під час проходження дистанції зі спортивного орієнтування необхідно виконувати низку техніко-тактичних операцій, таких як читання мапи, зіставлення її з місцевістю, вибір раціонального шляху та контроль напрямку переміщення, володіння компасом, розподіл сил на дистанції, ін. Саме тому продуктивна розумова діяльність в орієнтуванні потребує розвитку та вдосконалення таких психічних функцій, як увага; образна, короточасна і довготривала пам'ять; сприйняття просторово-часових параметрів; увага; наочно-образне та оперативне мислення.

Розвиток психічних функцій відбувається у постійно мінливих умовах з подоланням непередбачуваних перешкод, плануванням дій за допомогою мапи або в обставинах, що раптово виникли. А також з'являються психологічні труднощі, пов'язані зі співвідношенням двовимірного зображення на мапі з тривимірним простором місцевості, масштабу мапи – з реальною відстанню на місцевості, плануванням оптимальних маршрутів на мапі та їх реалізацією або зміною під час переміщення, передбаченням усіх можливих проблемних варіантів і т. ін.

Однак, для досягнення успіху в спортивному орієнтуванні необхідні не лише високий рівень розвитку фізичної, техніко-тактичної, психологічної, інтелектуальної підготовленості, а й їх оптимальне співвідношення.

Спортивне орієнтування має і велике прикладне значення. Оскільки заняття проводяться переважно на свіжому повітрі в лісових або паркових зонах, то це сприяє загартовуванню, підвищує опірність організму до різних простудних та інфекційних захворювань, удосконалює адаптаційні можливості організму. Крім того, навички орієнтування необхідні людині у повсякденному житті: для звернення до путівників, мап-схем населених пунктів, схем автомобільних доріг, а також для того, щоб упевнено орієнтуватися в лісі або на незнайомій місцевості.

Отже, застосування засобів спортивного орієнтування у навчальному процесі студентів може забезпечити вирішення оздоровчих та професійно-прикладних завдань, розвиток фізичних якостей та психічних функцій, покращення показників розумової працездатності.

Таким чином, використання спортивного орієнтування є одним із перспективних напрямків підвищення ефективності навчального процесу, завдяки різнобічному впливу на підготовленість студентів.

БІЗНЕС-ІНКУБАТОР ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦЯ З ТУРИЗМУ

О. С. Камушков

м. Запоріжжя, Хортицька національна академія

Сфера освіти, яка найбільшою мірою визначає рівень розвитку людини, стає одним із загальнонаціональних пріоритетів у все більшому числі країн світу. Світові тенденції інноваційного розвитку суспільних процесів спонукають Україну до розробки та вибору випереджувальної моделі подальшого розвитку та мобілізації суспільних ресурсів, які суттєво впливають на національну систему освіти. Інноваційні технології в освіті стають ефективним механізмом розвитку держави та дієвим чинником її реформування.

Концепція розвитку освіти в Україні полягає у підвищенні якості освіти і виховання, інноваційному розвитку, адаптації до соціально орієнтованої ринкової економіки, забезпеченні

рівного доступу громадян до здобуття якісної освіти, прискоренні розвитку освіти як визначального чинника інноваційного розвитку суспільства. Головним стає якість освіти та набуття таких компетентностей, які випускник (фахівець) зможе відразу використовувати у практиці.

Туризм – одна з найбільш високоприбуткових та динамічних сфер економіки у світі. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 відсотків. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11 відсотків. У 2015 році частка міжнародних туристичних прибуттів збільшилася на 4,4 відсотка і становила 1184 млн. туристів [1]. Прибутки від нього незабаром сягнуть трильйон доларів, кількість туристів зросте до 1,5 млрд чол., а прибутки – до 3 трильйонів доларів у 2020 році [2]. Що ставить перед Україною складне завдання – підготовки висококваліфікованих працівників сфери туризму. Туризм значно впливає на такі галузі господарства, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та багато інших, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку.

Важливим перспективним завданням розвитку системи освіти України є вирішення проблеми знаходження форми взаємодії освіти, науки та практики, яка потребує комплексного підходу, системної співпраці органів влади, роботодавців, закладів освіти, соціальних партнерів і працівників.

Важливе місце в інноваційній інфраструктурі освіти займають бізнес-інкубатори, які розглядаються, як інструмент при підготовці фахівця, але одночасно вони є інструментом економічної, соціальної, структурної і інноваційної політики. Модель бізнес-інкубування у розвинених країнах уже тривалий час зарекомендувала себе не лише як ефективний інструмент розвитку підприємницького середовища, але й потужний рушій активізації інноваційної діяльності.

Згідно, затвердженого стандарту вищої освіти з підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» [3], кожен студент має виконати кваліфікаційний проект, що є завершальним етапом у формуванні фахівця з туризму. Якісна виконання цього етапу потребує постійного консультування не тільки з боку викладачів закладів освіти, а й з боку діючого бізнесу. Місцем

де гармонійно зможуть взаємодіяти студенти, викладачі та бізнесмени є бізнес-інкубатори.

Отже, спільна робота підприємств і навчальних закладів має бути детально проаналізована, критично переглянута і спрямована на поліпшення якості підготовки майбутніх фахівців. Створення бізнес-інкубаторів, допоможе у вирішенні цього питання, що надасть закладам освіти ще один інструмент у підготовці висококваліфікованих працівників.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>.

2. WTO Tourism Highlights 2000. – WTO, 2000. – March. – 26 p.

3. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/storage/app/uploads/public/5bb624/956/5bb624956117a090143554.pdf>.

КОНЦЕПЦІЯ СЕРЬОЗНОГО ДОЗВІЛЛЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

Р. М. Лозинський

**м. Львів, Львівський національний університет імені Івана
Франка**

Л. П. Кушнір

**м. Львів, Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького**

Щороку в сучасному світі з'являється велика кількість нових інноваційних туристичних продуктів, виникають оригінальні види туризму, орієнтовані на найрізноманітніші сегменти туристів. Проблематика появи і розвитку нових видів туризму є важливою складовою сучасних туризмознавчих досліджень. Фахівці з туризму в різних країнах шукають відповідей на питання: «Які сучасні тренди в поведінці туриста?», «Як змінюються туристичні потреби людей?», «Що спричиняє появу нових видів туризму?», «Які з нових видів туризму є перспективними для довготривалого розвитку?» тощо. У пошуку відповідей значну допомогу їм надають фахівці з суміжних наук, зокрема, економісти, психологи та

соціологи, які пропонують нові оригінальні теорії та концепції споживчої поведінки.

Наприкінці XX – на початку XXI ст. для розвитку теорії туризму важливу роль відіграла соціологічна концепція «серйозного дозвілля» (*serious leisure*), яку розробив відомий канадський соціолог Роберт А. Стеббінс (нар. 1938 р.), професор Університету Калгарі (Канада), член Всесвітньої асоціації дослідників дозвілля. Перші його концептуальні розробки з цього питання з'явилися ще на початку 1980-х років [6]. Усього з цієї проблематики Р. А. Стеббінс опублікував десятки статей та декілька монографій [4-5; 7-8].

Р. А. Стеббінс проаналізував зміну поведінки споживачів внаслідок поступового зростання в індустріально розвинених країнах у людей вільного часу (відповідно – часу на дозвілля). З одного боку, це було зумовлено вивільненням часу в людей внаслідок автоматизації чи роботизації, а з іншого, – свідомим вибором на користь безробіття, неповної зайнятості чи завчасного виходу на пенсію. Науковець виділив «звичайне дозвілля» і «серйозне дозвілля». Звичайне дозвілля – це відпочинок без певних складних цілей. Серйозне дозвілля в трактуванні Р. А. Стеббінса – це постійні заняття любителя чи волонтера, які захоплюють людину численними можливостями і властивою їм комплексністю [5].

Любителів різного роду занять він поділив на аматорів-любителів (*amateur*) та любителів хобі (*hobbyist*). Перші займаються певною діяльністю, у якій є також і професіонали. Аматори-любителі пов'язані зі сферою мистецтва, науки, спорту, дозвілля. Любителів хобі (*hobbyist*) Р. А. Стеббінс поділив на п'ять базових категорій: колекціонери; «умілі руки»; учасники самодіяльності; учасники спортивних заходів; любителі різних галузей мистецтва. Деякі хобі з часом перетворюються у професії, відповідно любителі *hobbyists* стають любителями *amateurs*.

Займаючись серйозним дозвіллям людина набуває спеціальних навичок, знань, навчається чогось, навіть реалізовує певну кар'єру поза роботою (т. зв. «дозвіллеві кар'єри»). Серйозне дозвілля передбачає певні зусилля, переживання важливих моментів, досягнення цілей. Воно має чимало переваг, духовних і матеріальних. Це самореалізація, духовне зростання, самовираження, відродження або оновлення особистості, відчуття досягнення, підвищення самооцінки, участь в соціальній взаємодії і почуття приналежності до спільноти, а також просто виготовлення

виробів тривалого користування (наприклад, живопис, наукова стаття, предмет інтер'єру). Серйозне дозвілля є елементом ідентифікації людини, може стати способом життя, центральним життєвим інтересом, особливо, коли робота і сім'я не приносять належного задоволення.

Концепція серйозного дозвілля дозволяє пояснити низку сучасних тенденцій в розвитку туризму, зокрема, появу і розвиток нових його видів і особливо – т. зв. «туризму спеціального інтересу».

Поняття «особливий інтерес» (*special interest*), яке є у назві виду туризму, – це зацікавленість людини у період дозвілля певною темою, заняттям. Ця зацікавленість може перерости у хобі (*hobby* – захоплення), в аматорську діяльність (в мистецтві, науці, спорті), або у волонтерство – добровільне надання допомоги, не пов'язане з роботою або військовою повинністю. Розвиток у людини особливого інтересу до певної теми чи заняття породжує потребу в подорожах, пов'язаних з цим інтересом. Внаслідок цього, наприклад: аматор, що цікавиться археологією, влаштовується волонтером для участі в археологічних експедиціях; людина, що захоплена творчістю В. Шекспіра, намагається відвідати місця пов'язані з його життям або з його творами; любитель йоги подорожує світом в пошуку найкращих учителів та однодумців.

Уперше виділив «подорож спеціального інтересу» як окремий вид турів (*special interest travel – SIT*) в 1980 р. С. Рід у статті «Провідна сила у зростанні туризму в наступному десятилітті: подорож спеціального інтересу». До цього виду туристичних мандрівок він відніс переміщення туристів до «специфічних регіонів чи дестинацій особливого інтересу» (*movement within a specific region or destination of particular interest*). Відповідно, туризмом спеціального інтересу С. Рід назвав провідні напрями туризму (*mainstream tourism*), що пов'язані з специфічними галузями й невеликими обсягами [2]. У 2001 р. Р. Дерет визначив SIT як «надання індивідуального дозвілля та рекреаційної програми, обумовлених конкретним вираженням інтересом окремих осіб та груп» [1].

Концепція серйозного дозвілля пояснює виникнення та активний розвиток туризму спеціального інтересу. Адже серйозне дозвілля передбачає здійснення подорожей, пов'язаних з інтересами людини, тобто туризм спеціальних інтересів. Люди, вибираючи спеціалізовані тури, пов'язані з їх зацікавленням, підтверджують фактом подорожі свою успішність, обізнаність, статус у сфері їх спеціального

інтересу, вони набувають нового досвіду, який сприяє особистому зростанню. У майбутньому частка вільного часу в людей зростатиме, відповідно зростатиме роль «серйозного дозвілля» у житті людини, а отже, й з'являтимуться нові види туризму спеціального інтересу.

Сам автор концепції серйозного дозвілля, Р. А. Стеббінс, ще у 1980-90-х роках обґрунтував її зв'язок із розвитком *SIT*, а також опублікував окрему статтю, в якій проаналізував культурний туризм, як приклад серйозного дозвілля [7].

В останні десятиріччя у світі розвивається також ще одна концепція – *SAVE-туризм* (*scientific* – науковий, *alternative* – академічний, *volunteer* – волонтерський, *educational* – освітній). Її активно просуває на міжнародному туристичному ринку *SAVE Travel Alliance*, некомерційна глобальна мережа, започаткована в 2003 р. студентами з Університету Джорджа Вашингтона [3]. Ця концепція також частково перетинається з концепцією серйозного дозвілля Р. А. Стеббінса, зокрема, в поясненнях щодо розвитку волонтерського й освітнього видів туризму.

Концепція *serious leisure* також значною мірою пояснює швидкий розвиток у останні десятиріччя *MICE-туризму* (від. англ. *meetings* – зустрічі (корпоративні), *incentives* – заохочувальні та мотиваційні тури, *conferences* – конференції, конгреси та ін. подібні заходи, *exhibitions* – виставки). Адже, багато занять серйозного дозвілля передбачають проведення конференцій, з'їздів, форумів, виставок й т.п.

Список використаних джерел

1. Derrett R. Special Interest Tourism: Starting with the Individual // In N. Douglas, N. Douglas, R. Derrett (eds.) *Special Interest Tourism*. – Brisbane : Wiley, 2001. – pp. 1-28.
2. Read S. E. A Prime Force in the Expansion of Tourism in the Next Decade: Special Interest Travel // In: E. L. Hawkins, E. L. Shafer, J. M. Roelstad (eds.) *Tourism Marketing and Management Issues*. – Washington : The George Washington University Press, 1980. – pp. 193-202.
3. *SAVE Travel Alliance* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.save-travel.org>.
4. Stebbins R. A. *Serious Leisure: A Perspective for Our Time* / R. A. Stebbins. – Transaction, New Brunswick, NJ, 2006.
5. Stebbins R. A. *Amateurs, Professionals and Serious Leisure* / R. A. Stebbins. – Montreal, QC and Kingston, ON: McGill Queen's University Press, 1992.
6. Stebbins R. A. *Serious Leisure: A Conceptual Statement* / R. A. Stebbins // *Pacific Sociological Review*. – 1982. – No. 25. – pp. 251-272.

7. Stebbins R. A. Cultural Tourism as Serious Leisure / R. A. Stebbins. Annals of Tourism Research. – 1996. – No. 23 (4). – pp. 948-950.

8. Stebbins R. A. Between Work and Leisure: The Common Ground of Two Separate Worlds / R. A. Stebbins. – Transaction Publishers, New Brunswick, NJ, 2004.

БЕЗПЕРЕРВНА ОСВІТА В ТУРИЗМІ: СЕНСИ СЬОГОДЕННЯ

О. О. Любіцева

м. Київ, Київський національний університет імені Тараса
Шевченка

Аксиоматичними положеннями, за якими розвивається сьогодні туризм є:

1) туризм є явищем, сформованим сучасними цивілізаційними процесами, охоплює широке коло суспільних функцій – від зовнішніх (політичних, економічних, гуманітарних) до внутрішніх (господарських, соціальних, управлінських); від екологічних – до патріотично-виховних і т.д.;

2) туризм є явищем глобальним (ознакою та рушієм глобалізаційних процесів) і одночасно локальним, оскільки базується на активізації місцевих ресурсів;

3) туризм є глибоко інтегрованим у сучасні соціокультурні та світогосподарські процеси, чим визначається його висока технологічність, орієнтація на використання найсучасніших технологій;

4) динамічний, а головне, стабільно поступальний розвиток туризму сформував потужну галузь світової економіки – індустрію туризму, що об'єднує понад 40 галузей і понад 100 видів економічної діяльності з урахуванням мультиплікаційного ефекту туризму;

5) масштабність туристичного процесу обумовлює диверсифікацію туристичного ринку, а парадигма сталого розвитку робить нагальною проблему ресурсного забезпечення зростаючих та урізноманітнених потреб туристів;

6) розвиток потужної індустрії туризму та динамічного туристичного процесу загалом потребують наукового осягнення з метою прогнозування розвитку та підготовки кадрів задля забезпечення суспільних потреб.

Вітчизняний туризм є складовою світового туристичного

процесу, зважаючи на ступінь інтегрованості в індустрії туризму та «шпаристість» туристичного ринку, тому загальні тенденції розвитку світового туристичного ринку та туристичного ринку Європи притаманні й українському туризму. За даними UNWTO кожне 10 робоче місце створюється в туризмі, що свідчить, попри економічний ефект, про значні соціальні очікування від розвитку сфери туризму. До того ж в туризмі «можуть себе знайти» як висококваліфіковані фахівці, так і некваліфікована робоча сила; туризм забезпечує як постійну, так і сезонну зайнятість, тобто орієнтований як на систему фахової підготовки, так і на наявність ринку праці в туристичних дестинаціях. Саме на цих аспектах, які, на нашу думку, тісно між собою переплітаються, ми й зосередимо увагу в даній статті.

Підготовка фахівців для сфери туризму формувалась по мірі того, як розвивався туризм. Досить умовно можна поділити шлях *формування фахової туристичної освіти в світі* на такі етапи:

1) *початковий* – туризм розглядається як активна форма проведення дозвілля, часто з обов'язковими заняттями активними видами рекреації (піші прогулянки, велопогулянки, екскурсії пішохідні або з використанням транспортних засобів, гірсько-пішохідні походи, сплави на човнах тощо), отримав поширення серед приналежних до середнього класу (переважно інтелігенція) як альтернативна форма проведення дозвілля. На цьому етапі спеціально підготовлених кадрів не було зовсім, але попит формував потребу в екскурсоводах, інструкторах, сприяв спеціалізації засобів розміщення та формуванню нових форм з організації харчування та дозвілля подорожуючих. Як відомо з історичних джерел, такими фахівцями ставали також представники інтелігенції (переважно мало оплачуваних професій – медичні сестри, викладачі шкіл, гімназій), а оскільки не було постійного потоку споживачів і мова могла йти тільки про додаткові форми зайнятості і додатковий заробіток, необхідні для роботи знання і навички вони отримували на різних курсах, де їм викладали переважно університетські професори. Цей етап завершився в середині ХХ ст.

2) *становлення фахової освіти* – відбулося на етапі масового туризму, формування індустрії туризму, коли постійний потік туристів сформував гостру потребу у фахівцях, яких спочатку готували в університетах (при географічних, історичних, економічних спеціальностях), а

потім почали формуватися спеціалізовані заклади вищої освіти в сфері туризму. При цьому кожна країна обирала той шлях підготовки фахівців з туризму, який був традиційний для освіти в даній країні. Так сформувалися два основні напрями, які умовно можна назвати а) ресурсно-організаційний; б) технологічний, та два рівні підготовки: для виконавського та для управлінського рівня. Під умовною назвою ресурсно-організаційного напрямку ми маємо на увазі підготовку фахівців для власне галузі туризму – організаторів подорожей і екскурсій, тобто тих, хто формує туристичний продукт, реалізує його і забезпечує якість обслуговування/споживання. Під умовною назвою технологічного напрямку ми маємо на увазі забезпечення кадрами підприємств інфраструктури туризму (закладів розміщення, харчування, деяких форм дозвілля тощо). Так в сфері туризму сформувались дві взаємодоповнюючі складові підготовки кадрів: для власне туризму і для його інфраструктурного забезпечення. Різноманітність видів діяльності в туризмі обумовила необхідність дворівневої підготовки кадрів: з середньою фаховою освітою, яку надавали і надають коледжі, технікуми, училища, що готують кадри для переважно технологічної складової (готелів, ресторанів, готельно-рекреаційних комплексів і т.д.); з вищою освітою, які забезпечують функціонування індустрії туризму (готельного, ресторанного бізнесу, рекреаційно-курортної справи, туроператорської діяльності тощо), що здійснюють заклади вищої освіти. Цей етап завершився в 1970-80-х роках.

3) *розвиток фахової освіти* – на етапі перманентної реорганізації туристичної діяльності, пов'язаної з розвитком інформаційно-технологічного суспільства, посиленням ролі інформаційних технологій на всіх етапах і в усіх сферах туристичної діяльності (в першу чергу – в маркетинговій з просування туристичного продукту, а також on-line бронювання, віртуальні екскурсії тощо). Процеси глобалізації, що пронизують всю діяльність туристичної сфери, геоторизація туризму, ускладнення його внутрішньої структури і зовнішніх зв'язків ведуть до віртуалізації туризму, що помітно по зміні форм туристичної діяльності, особливостях функціонування туристичного ринку. Цей етап намітився у 1990-х роках і сьогодні набирає темпів.

Система підготовки кадрів для туризму в Україні пройшла ті ж етапи розвитку, що й у світі, тільки з певним часовим лагом. Початковий етап був перерваний суспільно-

політичними змінами, тому затягнувся до післявоєнної доби. Ще у 70-ті роки минулого століття кадри для туризму (переважно екскурсководів та інструкторів) готували на різних курсах і це були кадри виконавського рівня, для яких робота в туризмі була переважно додатковим заробітком. Керівні кадри формувалися на партійно-комсомольській роботі переважно з фахівців гуманітарних професій. Тільки в середині 70-х років ХХ ст.. перейшли до етапу становлення туристичної освіти на базі університетської географічної освіти в Таврійському (тоді – Симферопольському) та Київського національних університетах. Тому можна стверджувати, що етап становлення фахової туристичної освіти в Україні припадає на 1990-ті роки (1990 р. була створена перша в Україні кафедра туризму з підготовки фахівців з вищою освітою для сфери туризму: кафедра країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка). В цей час (з середини 1990-х років) почали відкриватися профільні кафедри з підготовки спеціалістів в класичних університетах, створюватись вищі навчальні заклади туристичного профілю (Київський університет туризму, економіки і права, наприклад), потім до цього приєднались технологічні, педагогічні, спеціалізовані заклади вищої освіти. Сьогодні в системі вищої освіти України кадри для сфери туризму готують 111 ЗВО (станом на 1.09.2018 р.). Підготовка кадрів має дві спеціальності: туризм і готельно-ресторанна справа, за якими готують кадри трьох рівнів: бакалаврів, магістрів та докторів філософії. В системі середньої фахової освіти ведеться підготовка молодшого спеціаліста (молодшого бакалавра). Таким чином, за роки незалежності в Україні створена практично повноструктурна система підготовки кадрів для сфери туризму, яка охоплює всі освітні рівні підготовки в основних напрямках діяльності. До того ж до роботи в туризмі широко залучаються фахівці масових професій: економісти, менеджери, програмісти, юристи та ін..

Індустрія туризму в Україні розвивається: чисельно і якісно зростає готельна мережа, урізноманітнюється структура закладів розміщення та харчування, дозвілля та підприємств, що надають додаткові послуги в туризмі (страхування, транспортні тощо). Відповідно до тенденцій розвитку світового туристичного ринку змінюється й туристичний ринок країни, що, при всій інтернаціоналізації праці в сфері туризму, потребує постійної уваги до підготовки кваліфікованих кадрів, здатних працювати на рівні сучасних вимог. Якість підготовки

кадрів забезпечується галузевим стандартом вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» і 241 «Готельно-ресторанна справа».

Слід зауважити, що стандартизація туристичної освіти стала логічним продовженням обміну досвідом і координації діяльності закладів вищої освіти, які готували кадри для туризму, ще з середини 90-х років ХХ ст., що здійснювалась в межах науково-методичної комісії Асоціації закладів освіти України готельного і туристичного профілю. Саме на основі роботи по обміну досвідом з підготовки кадрів для туризму «виріс» перший галузевий стандарт вищої освіти 0504 – туризм, прийнятий 2004 р. В подальшому ідеї, закладені в цьому стандарті, були розвинуті і удосконалені в ході підготовки стандартів наступних поколінь. Діюча система підготовки кадрів для туризму пройшла випробування часом, удосконалюючись відповідно до потреб туристичного ринку і розвитку зарубіжних шкіл, і тому не була відкинута при розробці сучасних стандартів, в основу яких покладений компетентнісний підхід.

В чому сенс фахової туристичної освіти – сформувати всебічно розвиненого фахівця, здатного генерувати нові ідеї, формувати інноваційний туристичний продукт, ефективно просувати його на ринку туристичних послуг, забезпечувати його реалізацію та споживання туристичних послуг в туристичних дестинаціях на високому якісному рівні, здатному організувати туристичний процес з урахуванням перспектив розвитку туризму.

Тому система підготовки кадрів рівня «бакалавр туризму» включає цикл гуманітарних дисциплін, які впливають на формування світогляду, цикл природничих дисциплін, спрямованих на формування екологічно і соціально відповідальної діяльності в сфері туризму, цикл економічних дисциплін, які формують знання, вміння та навички бізнесової діяльності, цикл мовної підготовки з вивчення кількох іноземних мов. Основу підготовки фахівця з туризму становлять фахові дисципліни зі знання ресурсів і території (географія туризму, туристичне крає- та країнознавство), з організації екскурсійної діяльності, з технологій обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, турсервісного) та інформаційних технологій, з проектування та просування турів. Теоретико-методичні знання, отримані під час навчання, закріплюються під час навчально-методичних та виробничих практик. Підготовка

фахівця другого освітнього рівня «магістр туризму» передбачає виконання ним організаційно-управлінських функцій, тому основна увага зосереджена на курсах з організації туристичної діяльності на підприємстві та в туристичній дестинації, з управління туристичним процесом на всіх рівнях. Кваліфікація магістра дає можливість випускнику працювати викладачем в ЗВО 1-3 рівнів акредитації, тому необхідною складовою підготовки магістра за освітньо-науковою програмою є педагогічна та наукова діяльність.

Успішний розвиток туризму як сучасного суспільного феномену передбачає обов'язковий науковий супровід туристичної діяльності, практики розвитку туризму. Прогнозування розвитку туризму на всіх рівнях має базуватися на всебічному аналізі сучасного стану, факторів, які обумовлюють як позитивні сторони розвитку, так і негативні прояви з метою запобігання останнім, на ситуаційному моделюванні туристичного процесу, що передбачає наявність наукового напрямку, який об'єднує науки, що мають туризм за об'єкт дослідження. Таким науковим напрямком вбачається *туризмологія*. Сьогодні – це система наук, яка сполучає теоретико-методологічні здобутки наукових напрямів переважно соціогуманітарних наук, які вивчають туризм в історичному, географічному, економічному, соціальному, психологічному та інших аспектах. Методи, які застосовуються в цих науках, отримані в результаті наукового пошуку тренди і закономірності, що можуть бути використані при прогнозуванні розвитку туризму, становлять основу туризмології як нового синтетичного міждисциплінарного напрямку наукових досліджень, об'єднаних спільністю соціальної мети – забезпечення сталого розвитку туризму на основі екологічно і соціально відповідальної організації туристичного процесу, раціонального рекреаційно-туристичного природокористування, з урахуванням динамічності, геоторіальності, глобальності проявів та локалізації туристичної діяльності, інтернаціоналізації праці в туризмі.

Ознаки туризму, перераховані на початку статті, обумовлюють перманентність, безперервність освіти в туризмі. Практика показала, що інформаційні технології, що змінюються кожні два роки, тягнуть за собою інші технологічні зміни, впливають і на організаційно-управлінські засади, тому такою ж безперервною має бути освіта в туризмі, щоб забезпечити можливість діючим кадрам бути на рівні

вимог галузі. Звідси проглядається реальна можливість запровадження в туризмі дуальної освіти, тобто освіти, яка поєднує академічну і виробничу складові в процесі навчання студентів і таким чином «зближує» наукові засади з практикою туристичної діяльності; розширення контактів з практиками завдяки запровадженню різних інших форм в освітню діяльність: семінари, клуби, майстер-класи тощо. Потрібно запровадити як необхідну складову навчального процесу систему підвищення кваліфікації викладачів на підприємствах індустрії туризму. Ланкою підвищення кваліфікації працівників туризму має бути також система перепідготовки на базі провідних ЗВО, які готують кадри для туризму. Ще однією складовою перманентного підвищення професійної майстерності може стати мережа, яка об'єднує науковців, освітян і практиків туризму системою обміну досвідом у найрізноманітніших видах та формах туристичної діяльності.

Таким чином, щоб відповідати вимогам сучасності, надавати студентам – майбутнім фахівцям галузі знання, вміння та навички успішної діяльності в сфері туризму (як туристичного бізнесу, так і в системі громадських об'єднань та організацій, державного управління туризмом різного рівня, в дотичних до туризму додаткових та суміжних сферах діяльності), розвиток туристичної освіти має забезпечувати безперервність освіти, сприяти саморозвитку особистості, яка обрала цей фах, та її професійному зростанню. Це має бути обопільний рух назустріч: ЗВО, які готують кадри для туризму, і практиків туристичної сфери за сприяння та підтримки структур з регулювання туристичної діяльності (державних та громадських). Таким чином можна подолати бар'єри між потребами практиків у фахівцях, здатних самостійно вирішувати поставлені практичні задачі на рівні сучасних вимог, і можливостями закладів вищої освіти забезпечити ці потреби через дотримання стандартів і формування компетентностей, достатніх для виконання виробничих функцій на високому якісному рівні.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА ЧЕРЕЗ СТАРТАП РУХ ТА БІЗНЕС-ІНКУБАЦІЮ

В. О. Ткач

м. Дніпро Університет імені Альфреда Нобеля

Зміни в економіці на сучасному рівні викликані стрімким розвитком технологій, це вплинуло на діяльність всіх сфер життя людини, це питання не обійшло і сучасну економіку. Суспільство стоїть на порозі формування нової інформаційної економіки, яка потребує, перш за все, – готовності ризикувати та мати велику долю інноваційності. Можливість постійно змінюватись також є головним пріоритетом економіки сьогодення.

Питання розвитку підприємств включає в себе вивчення питань формування бізнес-інкубаторів і є невичерпним, це зумовлює актуальність нашого дослідження.

Розвиток таких важливих структур, як бізнес-інкубатор саме на новому, прогресивному етапі становлення української економіки є дуже важливим аспектом для підвищення інвестиційної привабливості країни та окремих її регіонів, а також для прогресу у сфері інноваційної діяльності, підтримки малого та середнього бізнесу [1].

Бізнес-інкубатор – це така спеціальна структура, що надає малим підприємствам, які починають своє становлення приміщення на пільгових умовах, а також засоби зв'язку, оргтехніку та все необхідне устаткування. Поряд з цим, бізнес-інкубатор надає підприємствам ще цілий спектр послуг: секретарських, бухгалтерських, юридичних, а також допомагає в отриманні фінансових коштів на розвиток справи та виходу на місцевий ринок.

Необхідно привести декілька найпоширеніших визначень терміну Бізнес-інкубатор, що відтворюють більш досконало сутність терміну та його розуміння:

1. Бізнес-інкубатор – це один з варіантів тих організаційних форм взаємодії науки і підприємництва, що уявляє собою складний багатофункціональний комплекс, який забезпечує, поряд з іншим, сприятливі умови для ефективної діяльності новоутворених малих інноваційних фірм, які реалізують цікаві наукові ідеї.

2. Структури, що надають допомогу новим компаніям на етапі їх організації та становлення.

3. Організаційна інноваційна структура, метою якої є

формування сприятливих умов для стартового розвитку малих підприємств через надання їм певного комплексу послуг і ресурсів.

4. Інституція, що формує інноваційну структуру держави.

5. Організація, яка надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього підприємництва, що розпочинають свою діяльність, з метою сприяння у набутті ними фінансової самостійності.

6. Бізнес-інкубатор – організаційна структура, метою якої є формування сприятливих умов для стартового розвитку малих підприємств через надання їм певного комплексу послуг і ресурсів.

7. Бізнес-інкубатор – дещо схожа до «кузні» стартапів, тобто місце, де можна втілити в реальність ідеї, при цьому можливе підібрати в команду людей зі спільними інтересами. Основний інтерес – створення бізнесу.

Також ми маємо власне визначення бізнес-інкубатора – організація, призначена для прискорення зростання та успіху підприємницьких компаній за допомогою безлічі ресурсів та послуг з підтримки бізнесу, які можуть включати фізичне простір, капітал, тренінги, спільні послуги та мережеві з'єднання, вони часто є ідеальним шляхом для капіталу від інвесторів, урядів, коаліцій з економічного розвитку та інших інвесторів.

Компанії, як правило, витрачають в середньому два роки в бізнес-інкубаторі, протягом яких вони мають все необхідне для реалізації своєї справи: телефон, офіс.

Не всі бізнес-інкубатори однакові, проте, якщо є спеціалізовані ідеї для бізнесу, варто спробувати знайти інкубатор, який найкращим чином відповідає вимогам[2].

Бізнес-інкубатори, як економічні інструменти, стають все більш поширеним для стимулювання продуктивного місцевого розвитку туризму, адже інкубатори надають кошти і послуги (наприклад, бізнес-планування, юридичні послуги, послуги бухгалтерського обліку та маркетингової підтримки), щоб каталізувати зростання малого бізнесу.

Тоді як у бізнес-інкубаторі – ця чисельність значно зростає і становить 85-86 %. Діяльність підприємства тієї чи іншої спрямованості в бізнес-інкубаторі зумовлено низкою чинників. Як правило, бізнес-інкубатори не підтримують торгівельні підприємства. При чому, багато чого залежить від профілю самого бізнес-інкубатора [3].

Сьогодні у світі налічується більше 4000 офіційно зареєстрованих бізнес-інкубаторів. Найбільше їх в США – від 850 до 1100. В західній Європі – 800. В Україні їх – трохи більше 20. Однак, лише близько 10-ти з них реально працюють. Зокрема: Білоцерківський, Славутицький, Тернопільський, Львівський, Івано-Франківський, Донецький, Харківський.

Важливими перевагами бізнес-інкубатора є: творча атмосфера, можливість контактувати подібними фірмами; створення іміджу серйозної компанії; набір недорогих, але необхідних послуг; гнучкість менеджменту.

Якщо за статистикою, самостійно виживають у середньому близько 1/3 створених фірм, то серед тих, хто скористався підтримкою бізнес-інкубаторів, як правило, стають успішними понад 85 % учасників. Інкубаційний період фірми-клієнта триває переважно 2-3 роки. По закінченню цього терміну інноваційна фірма залишає інкубатор необхідно зареєструвати фірму, розробити бізнес-план власного розвитку, заповнити заяву на вступ з відповідною формою і очікувати рішення. В разі потрапляння до бізнес-інкубатора компанії надається: місце розташування, навчання залученням відомих експертів у галузі венчурного інвестування, комплексні консалтингові послуги, юридичний і фінансовий супровід тощо.

Діяльність близько 90 % фірм, що розміщені в бізнес-інкубаторах, пов'язана з використанням високих технологій та інновацій. Досить великого розповсюдження набули віртуальні (ІТ) бізнес-інкубатори. Дана тенденція притаманна Україні. У 2012 році в Україні з'явився перший бізнес-інкубатор повного циклу, який надає послуги з розвитку стартап-проектів, а також забезпечує подальший супровід та залучення інвестицій в стартап-компанії. Стартапи – це нова фірма, Інтернет-компанія на початковій стадії розвитку.

Для підтримки інкубаторів бізнесу необхідно опрацювати низку питань – таких, як законодавче оформлення інституту бізнес-інкубування, питання фінансування і вибору оптимальної для українських умов форми експлуатації; вирішення завдань підбору висококваліфікованих кадрів і визначення з пріоритетних напрямків діяльності бізнес-інкубатора. Вирішенню цих завдань має сприяти розробка спільних стратегій бізнес-інкубування на федеральному рівні, а також регіональних стратегій зі створення і підтримки інкубаторів бізнесу [2].

Список використаних джерел

1. Hansen M. T. Networked Incubators: Hothouses of the New Economy / M. T. Hansen, H. W. Chesbrough, N. Nohria, D. Sull // Harvard Business Review. – 2000. – Sept. – pp. 74-83.
2. Aerts K. Critical Role and Screening Practices of European Business Incubators / K. Aerts, P. Matthyssens, K. Vandenbempt // Steunpunt O&O Statistieken, University of Antwerp. – 2005. – 26 p. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://papers.ssrn.com/sol3/cf_dev/AbsByAuth.cfm?per_id=388765.
3. Regulation (EC) № 1638/2006 of the European Parliament and of the Council of 24 October 2006 on the European Neighbourhood and Partnership Instrument. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32006R1638>.

КОМПЕТЕНТНИЙ МЕНЕДЖЕР – ЗАПОРУКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

О. О. Трут

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Згідно з рейтингом туристичної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму Україна за 2017 р отримала оцінку в 3,5 бали з семи можливих і опинилась на 88 місці зі 146 місць. Порівнюючи з оцінкою за 2013 р. втрачено 12 позицій. Усупереч значному туристичному потенціалу, Україна не входить навіть до двадцятки популярних туристичних напрямків у світі. На наш погляд така ситуація значною мірою обумовлена результативністю та ефективністю систем менеджменту туристичних організацій.

Система менеджменту туристичної організації працює результативно та ефективно, якщо нею займаються *компетентні менеджери*. Ті, хто не повною мірою відповідає поведінковим вимогам до їх посади, зазнають труднощів, оскільки повинні приймати оптимальні управлінські рішення в непередбачуваному гіпердинамічному середовищі.

Питання формування відповідних *професійних компетенцій* менеджерів активно обговорюються в науковій літературі як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. Зокрема, дослідження компетенцій менеджерів та факторів, що їх забезпечують, провадять українські науковці А. Алексюк, О. Белєнкова, І. Бех, М. Євтух, І. Прокопенко, О. Романовський, Л. Холод та ін.; компонентний склад компетентності фахівця з управління та окремих складових професіоналізму сучасного менеджера, а саме: комунікативної – Г. Данченко, В. Черевко;

організаторської – М. Байрамукова; правової – В. Олійник; іншомовної – Л. Волков; психологічної – Л. Возняк.

Зарубіжні вчені М. Вудкок та Д. Френсіс в роботі «Розкутий менеджер» сформулювали одинадцять базових характеристик, необхідних для умілого та ефективного керівника в сьогоdnішніх умовах організації бізнесу, а саме: здатність керувати собою, розуміти особистісні цінності, мати чіткі цілі, звертати увагу на постійне особистісне зростання, мати розвинені навички вирішення проблем, бути винахідливими, здібними до інновацій, володіти високою здатністю впливати на оточення, знати сучасні підходи до управління, мати хист до керування, вміння навчати підлеглих, моделювати та формувати ефективні робочі групи [1, с. 72-75].

Багато хто вважає, що вміння *ефективно керувати* – це якийсь дар згори, харизма, риси характеру і ще багато всього, тільки не професійні навички. Якщо ж оцінювати роботу керівника з погляду висунутих до неї вимог, можна сказати, що вона полягає в одному – забезпеченні необхідних результатів. Чим би керівник не займався, від нього завжди потрібно досягнення результатів – зростання рентабельності, збільшення ринкової частки бізнесу, забезпечення конкурентоспроможності бізнесу і т. д.

Професіоналізм людей залежить не від того, що вони знають або ким є, а від того, що вони роблять. Як говорив Томас Едісон, геніальність – це 1 % таланту і 99 % праці. Що стосується харизми, звичайно, вона дає свої переваги, але не є ключовою для розвитку менеджерських якостей. Адже робота керівника – це не змагання в популярності. Швидше навпаки, це здатність приймати і втілювати в життя свої рішення, і більша частина з них – важкі і непопулярні, які багато керівників не люблять приймати. Вміння ефективно керувати – це не вроджена якість, а навик, якого можна і потрібно набути в процесі роботи. В управлінні, так само як і в будь-якій іншій справі, є свої базові прийоми, навички і принципи – фундамент, на якому будується менеджмент як професія. І як в будь-якій іншій професії в менеджменті є свої стандарти [2, с. 120].

Професійна діяльність сучасного *менеджера* туристичних організацій вимагає спеціального аналізу її структури та функцій, характеру посадових завдань, організування адекватної системи підготовки та самопідготовки, розвитку професійно важливих якостей. Водночас формування професійних управлінських компетенцій як під час підготовки

фахівців вищими навчальними закладами України, так і в процесі розвитку персоналу організацій, безпосередньо пов'язане з ринковою конкуренцією, новими вимогами на ринку праці, знаннями з менеджменту, інтелектуальної власності, економіки туристичної галузі, інформаційних технологій і вимагає відповідних професійних умінь і навичок.

Сьогоднішній туристичний бізнес потребує появи нової *генерації менеджерів-професіоналів*, здатних повною мірою акумулювати весь ринковий, структурний та інтелектуальний потенціал туристичної компанії та сфокусувати його на реалізацію її стратегії відповідно до реалій гіпердинамічного бізнес-середовища. До того ж нині вітчизняний ринок управлінської праці не здатний забезпечити бізнес-потреби менеджерами з достатнім рівнем *професійних компетенцій*, що пов'язано із системними дисфункціями вищої освіти України:

- комерціалізація освітянських послуг, що зумовила втрату зв'язку між системою вищої освіти України і реальним туристичним бізнесом;

- низькі зовнішні/внутрішні стандарти освітянської сфери;

- високий рівень «іміджового попиту» населення на вищу освіту та її доступність через значну кількість ВНЗ;

- практична підготовка студентів має формальний характер, оскільки працевластці не мотивовані в якісній співпраці з навчальними закладами.

У кінцевому результаті взаємозв'язок між бізнесом та вітчизняною вищою освітою повністю втрачено – з одного боку, бізнес не може чітко визначити, які професійні компетенції менеджерів необхідні для ефективного управління, а з іншого боку, система вищої освіти України готує здебільшого незатребуваних або частково затребуваних на ринку праці України менеджерів. У цьому випадку ініціативу щодо визначення та обґрунтування професійних компетенцій фахівців має взяти на себе *наука*.

Шляхом наукового обґрунтування практичних потреб реалій сучасного бізнес-середовища можна виокремити *необхідні та достатні вимоги* до професійних компетенцій сучасного менеджера: з одного боку, менеджер туристичної організації повинен мати і вміти користуватися достатнім професійним інструментарієм у туристичній сфері – це базові професійні компетенції, а з іншого боку, менеджер має володіти спеціальними професійними компетенціями у сфері інформаційних технологій і систем (ІТ&С) та відповідним рівнем комунікаційних компетенцій (зокрема компетенцій

ділового спілкування та міжособистісних взаємовідносин, лінгвістичних і соціальних компетенцій, компетенцій емоційного інтелекту тощо).

Таким чином, *необхідний (мінімальний) рівень* професійних компетенцій сучасного менеджера туристичної організації неодмінно складається із комплексу:

- базових управлінських компетенцій (професійних, інтелектуальних, ситуативних, соціальних компетенцій);

- елементарних компетенцій IT&C – грамотності (компетенції у сфері Internet, телекомунікацій, роботи з оргтехнікою, навички роботи принаймні в одній автоматизованій інформаційно-аналітичній системі ERP-класу тощо);

- ключових комунікаційних компетенцій (базові навички CRM-технологій, вільне володіння щонайменше однією іноземною мовою тощо).

Достатній рівень професійних компетенцій менеджера туристичної організації вимагає наявності корпоративних компетенцій, що визначаються відповідно до рівня організаційної зрілості компанії, етапу її життєвого циклу та кваліфікаційних характеристик професійної діяльності [3, с. 50].

Отже, вихід із ситуації, що склалася, можливий тільки шляхом адекватних науково-обґрунтованих якісних змін у системі вищої освіти України, що ґрунтуються на орієнтованому на знання компетентнісному підході до визначення та стандартизації професійних компетенцій менеджерів. Безумовно, що такі зміни не можливі без участі головних споживачів освітянських послуг – вітчизняних туристичних організацій. Без сумніву, навчальний процес вищої школи має стати невід’ємним структурним елементом сучасного туристичного бізнесу, що безперечно сприятиме адекватному виокремленню та кристалізації моделей професійних компетенцій менеджерів в туристичній індустрії.

Список використаних джерел

1. Вудкок М. Раскрепощенный менеджер: для руководителя-практика / М. Вудкок, Д. Фрэнсис; [пер. с англ.]. – М., 2011. – 365 с.
2. Немировский И. Выдающийся руководитель. Как обеспечить бизнес-прорыв и вывести компанию в лидеры отрасли / И. Немировский, И. Старожукова. – М. : Интеллектуальная литература, 2015. – 398 с.
3. Приймак В. Модель професійних компетенцій сучасного менеджера / В. Приймак // Економіка. – 2012. – № 137. – С. 49-51.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПІДГОТОВКИ ДОКТОРІВ ФІЛОСОФІЇ З ТУРИЗМУ

Л. М. Чепурда

м. Черкаси, Черкаський державний технологічний університет

При входженні України в Європейський простір, важливим кроком у цьому напрямі можна вважати перехід української освіти на європейські стандарти. Отже, підготовка кадрів вищої кваліфікації має будуватися на європейських підходах та принципах.

Основні принципи розвитку докторських програм у європейському просторі були розглянуті у Зальцбурзі (2005 р.) [1].

Основна ідея щодо запровадження основної мети докторської освіти: розвивати дослідницьке мислення, навчати гнучкості думки, креативності та розумової автономності шляхом проведення оригінальних досліджень. Це вимагає від університету розроблення стратегії з докторської освіти, яка ґрунтувалася б на дослідницьких можливостях університету. Тому природно, що на цьому етапі необхідно використовувати методики та технології, які відмінні від перших двох циклів вищої освіти.

Серед основних принципів діяльності докторських програм, які ведуть до успіху аспірантів, є критична маса та критична диверсифікація, працевлаштування, керівництво дослідною роботою, визначення результатів навчання, кар'єрне зростання, необхідна кількість кредитів, забезпечення якістю надання послуг та інтернаціоналізація.

Можна зазначити, що принцип досягнення критичної маси відповідає шостому Зальцбурзькому принципу, який містить ідею, що докторські програми повинні шукати шляхи для досягнення критичної маси і залучати різні типи інноваційних практик, що введені в університетах Європи із залученням до міжнародної, внутрішньо національної та регіональної співпраці між університетами. Критична маса у новому розумінні означає не стільки збільшення кількості досліджень, а більше підвищення якості їх проведення та оприлюднення результатів.

У докторській програмі повинен бути закладений принцип стратегії працевлаштування аспірантів. Згідно з четвертим Зальцбурзьким принципом наукові дослідники-початківці мають розглядатися як професіонали, що здійснюють важливий внесок у процес створення нових знань.

П'ятий Зальцбургський принцип ґрунтується на тому, що наукове керівництво та оцінювання результатів дослідної роботи має базуватися на прозорій угоді про взаємну відповідальність між докторантом, керівником та інституцією.

Останній принцип міститься на забезпеченні необхідного відповідного та стабільного фінансування, що дасть змогу розвитку якісних докторських програм та успішного випуску докторантів. До інших труднощів, з якими стикаються виші, можна віднести автономність. Застосування цього принципу є невід'ємною складовою розвитку докторських програм зокрема, на рівні інтернаціоналізації, де мобільність аспірантів є головним фактором підготовки якісних фахівців європейського рівня.

Аналізуючи підготовку докторів філософії з туризму, слід зазначити, що найбільша кількість вищих навчальних закладів, які готують фахівців з PhD за спеціальністю «Туризм» зосереджена в Великій Британії, Швейцарії та інших країнах Європи та світу (табл. 1), при чому вартість навчання за цими програмами коливається від 9 тис до 14 тис. євро на рік.

Таблиця 1

№	Назва університету	Країна
1	University of Hertfordshire Phd in Hospitality, Leisure, Tourism and Transport	Велика Британія
2	University of Gloucestershire PhD Leisure and Tourism	Велика Британія
3	London South Bank University PhD/MRes in Planning Studies and Tourism, Hospitality and Events	Велика Британія
4	ABMS Open University Of Switzerland PhD in Tourism Management	Швейцарія
5	School of Engineering and Natural Tourism Studies, PhD	Ісландія
6	Universidade Europeia PhD in Tourism Management	Португалія
7	The Hong Kong University PhD in Tourism Economics and Financial Management	Гонконг
8	University of Illinois At Urbana Champaign Phd in Recreation, Sport and Tourism	США
9	University of Newcastle Phd Leisure and Tourism Studies	Австралія
10	University of the South Pacific USP PhD in Tourism	Фіджі
11	Taylor's University Doctor of Philosophy (Hospitality & Tourism) (Research)	Малайзія
12	University of Johannesburg PhD in Tourism and Hospitality Management (RD)	ПАР
13	The Hong Kong Polytechnic University – School of Hotel and Tourism Management Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Hotel and Tourism Management	Гонконг
14	Macau University of Science and Technology (MUST) Doctor of Philosophy in Tourism Management	КНР

Таким чином, дотримання європейських принципів надасть можливість розвитку українських докторських програм з туризму, які повинні відповідати сучасним вимогам не тільки в Україні, а бути конкурентоспроможними на європейському просторі.

Список використаних джерел

1. Salzburg II recommendations. European Universities achievements since 2005 in implementing the Salzburg principles.

2. Борова Т. А. Основні принципи застосування докторських програм на основі європейського досвіду / Т. А. Борова // Підготовка докторів філософії (PhD) в умовах реформування вищої освіти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 5-6 жовтня 2017 р.). – Запоріжжя : ЗНУ, 2017. – 216 с. – С. 74-76.

РОЛЬ ЗНАНЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Н. В. Чорненька

м. Львів, Національний університет «Львівська політехніка»

Знання є першочерговим елементом у процесі сталого розвитку будь-якої організації, тому успішні суб'єкти господарювання – це ті, які значну увагу приділяють освіті, науці, постійному оновленню знань та їх ефективному застосуванню на практиці. Туристичну освіту слід розглядати як ключовий елемент розвитку туризму. Набуття знань з туризму це безперервний процес, що дозволяє інтегровано підходити до створення, формування та використання ресурсного та інфраструктурного забезпечення галузі, а також здійснення туристичної діяльності.

Феномен туризму складний і практично неможливо виділити конкретний напрям отримання знань, бо ті будується в різних суміжних сферах. Отже, як мислити і розробити гносеологію туристичного вчення?

На сьогодні економічного характеру пояснень, які використовуються для розуміння трансцендентності туризму, явно недостатньо. Ми сприймаємо туризм як продукт культури, а саме складність його розуміння потребує культурного підходу, оскільки економічний характер пояснень, виходячи з теоретичної еволюції туризму, є зворотним і обмеженим. При цьому туризм, як категорія економічна, визначається культурною пропозицією і культурним попитом. Продукт культурного туризму виникає внаслідок конвертації

економічного капіталу в об'єктивізований соціальний символічний культурний капітал, поєднуючи інтереси культури і економіки.

Нинішній туризм слід розглядати в основному як продукт культури в широкому значенні цього терміну. Для оцінки можливостей туризму у сталому розвитку території треба комплексно досліджувати його економічні, соціальні, культурні й екологічні впливи. Оскільки туризм впливає на всі сектори суспільної діяльності, то він може бути інтегральною складовою стратегій розвитку різних галузей і через них впливати на розвиток туризму.

Саме знання, через навчання персоналу індустрії туризму, дозволяють впроваджувати в усі сектори галузі відповідні екологічні, соціальні, культурні стандарти, просувати на ринку багатопрофільні туристичні продукти, формувати відповідальне ставлення до культурних продуктів.

Туризм – це набагато більше, ніж сфера послуг, це явище з культурною базою, з історичною спадщиною у різних середовищах, це туристична картографія, індустрія гостинності, міжкультурна комунікація і так далі, що в сукупності потребує знань з метою розуміння соціально-культурної динаміки його сталого розвитку.

Ресурсна складова управління знаннями базується на наявному людському капіталі, який фактично є джерелом знань, їх генератором та користувачем [2].

Розгляд туризму, з точки зору культури, є завданням, яке передбачає діалог з такими традиційними галузями знань як історія, географія, мистецтво, біологія та інші, що підсилює сприйняття туризму через базові знання.

Побудова епістемології туризму, коли досліджується знання як таке, його будова, структура, функціонування і розвиток, має бути зроблена за допомогою теорії, здатної розглянути численні аспекти туризму, пов'язані з оперативною практикою туристичного обслуговування – наприклад, функціонування готелів, подієві заходи, заклади ресторанного господарства, транспортне забезпечення та інше – а також через питання соціального, культурного, економічного планування, екології, соціології та психології туризму.

Саме знання, побудовані на розумінні функціонування туристичної галузі, дозволяють з одного боку зрозуміти важливість збереження цінностей, що стосуються культури та природного середовища, а з другого – забезпечити туристичну діяльність на основі кон'юнктури ринку.

Знання процесу розвитку туризму сприяють професіоналізації дій на ринку туристичних послуг і пропозицій туристичних продуктів, орієнтованих на контакт з культурним всесвітом, що, в кінцевому підсумку, забезпечує знання непрямым способом, тобто завдяки реалізації пізнавальної функції туризму. Розуміння туризму через знання дозволяє зрозуміти і поважати природу, спосіб життя свого ближнього, з географією та історією відкрити простір і етап подій тощо. Вивчення іноземних мов, розуміння економічних категорій, соціології та культури рецептивних туристичних регіонів також досягається через набуті знання.

Рекреаційна освіта, за Л. Лук'яною, передбачає формування сукупності знань, що забезпечать створення рекреаційного середовища, тобто сприятливих умов для лікування-профілактики, відпочинку-релаксації, туризму, задоволення основних життєвих (сон, харчування, гігієна, рух) та духовно-інтелектуальних (дозвілля, фізична рекреація, спілкування, розваги, відпочинок – переключення) потреб людини. Складовими такої моделі виступили світогляд як соціально-етичне, історико-культурологічне мислення; логіко-інформаційне мислення, що передбачає опанування інформаційних технологій, статистики, математики, комп'ютерної техніки; економічне мислення – фінанси, ринок, облік, аналіз, керування; професійне мислення, сформувати яке покликані такі дисципліни, як вступ до спеціальності, рекреація, технологія, організація [1].

Отже, туризму притаманна міждисциплінарність, яка проявляється в тому, що туризм існує на основі співвідношення між простором, культурою та освітою. Знання застосовуються як в теорії, так і в практиці туризму. І туризм можна розглядати як діяльність постійного навчання та набуття нових знань з метою їх подальшого застосування у тому ж туризмі. Представлення туризму як форми навчання є правдивим, оскільки при відвідуванні місця туристичного призначення турист вступає в контакт з новою реальністю, культурою, географічною територією, історією, які дають нові знання, тим самим сприяючи розширенню його світосприйняття.

Що стосується економічних аспектів туризму, знання забезпечують розуміння туристичної діяльності, яка генерує прибуток.

Отже, можемо підтвердити надання туризму світоглядного, культурного, гуманістичного, пізнавального,

етичного, естетичного, комунікативного значення, тобто «людського виміру», оскільки людина, що подорожує, є не просто споживачем туристичного продукту, а особистість, яка здатна засвоювати багатства природи і культури, перетворюючи набуті знання і враження в надбання власної духовності.

Список використаних джерел

1. Лук'янова Л. Г. Освіта в туризмі : навч.-метод. посіб. / Л. Г. Лук'янова. – К. : Вища школа, 2008. – 719 с.
2. Смолінська Н. В. Управління знаннями як інструмент забезпечення інноваційного розвитку підприємства / Н. В. Смолінська, І. І. Грибик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління : збірник наукових праць. – 2015. – № 815. – С. 248-255.

ІНОЗЕМНА МОВА – НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Л. Г. Якубовська, О. А. Березюк
м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Сьогодні Україна перебуває на шляху інтеграції у європейський та світовий простір. З кожним роком все нові й нові галузі вітчизняної економіки завойовують світові ринки. Протягом останнього десятиліття особливо швидкими темпами розвивається сфера туризму та гостинної промисловості. Туризм – це не лише спосіб пізнання людиною світу, але й найперспективніша сфера української економіки, яка сприяє інтенсифікації міжнародних контактів та розширенню міжкультурних зв'язків України. Проте не все так добре на ринку праці у цій галузі, оскільки як туристичні компанії, так і гостинна індустрія відчувають велику потребу у професійно підготовлених, високо кваліфікованих менеджерах туризму та інших фахівцях готельно-ресторанного бізнесу, які б мали хороші знання не лише з менеджменту, туризму та економіки, а й досконало володіли однією або й двома іноземними мовами. Мова – невід'ємна частина людського розуму і, отже, тільки взаємодія всіх розумових структур і процесів (сприйняття, розуміння, пам'яті) забезпечує її функціонування [1, с. 28].

Іноземна мова повинна стати інструментом до пізнання інших світових культур. Вивчаючи іноземну мову студенти отримують знання про історію, культуру, звичаї та традиції країни, мова якої вивчається.

Різноманітні аспекти методики викладання іноземної мови завжди були і залишаються під пильною увагою багатьох вчених та дослідників таких як: Г.Є. Бакаєва, Н.Ф. Бориско, В.Д. Борщовецької, С.П. Кожушко, С.С. Коломієць, Е.В. Мірошніченко, О.Б. Тарнопольського, Питаннями професійної підготовки фахівців туристичної галузі займалися такі відомі вчені як: С. А. Гринько, В. Квартальний, Л. В. Кнодель, Т. Кудрявцева, С. Оришко, Л. В. Сакун, І. В. Скріль, О. Ставровський, В. Федорченко та інші дослідники. Проте, на нашу думку, недостатньо висвітленим залишається питання значення та цілей іноземної мови у професійній діяльності менеджерів туризму. Тому мета цієї роботи довести важливість іноземної мови у професійній діяльності майбутніх фахівців туристичної галузі та охарактеризувати особливості, цілі та значення іноземної мови у навчальному процесі.

Сьогодні іноземна мова стала необхідним елементом у всіх сферах людської діяльності починаючи із соціально-економічної, науково-технічної аграрної і закінчуючи мистецько-культурною. Менеджер туризму – це, насамперед, керівник, який не лише контролює роботу інших працівників, але й має комунікативний зв'язок з представниками іноземних фірм. Спілкування для нього стає основним видом діяльності.

З огляду на це особливе значення має професійно орієнтований підхід у навчанні іноземних мов, який передбачає розвиток у студентів навичок іншомовного спілкування в немовних українських вишах. Для спеціалістів туристичної галузі необхідними умовами успішної професійної діяльності є усвідомлення особливостей процесу комунікації, володіння прийомами вербальної і невербальної комунікації, комунікативними стратегіями і комунікативною компетенцією, яка містить у собі здатність використовувати іноземну мову для досягнення професійно значущих цілей [3, с. 48]. Не викликає сумніву те, що у ХХІ столітті висококваліфікований спеціаліст будь-якої галузі вітчизняної економіки повинен вміти працювати з інформаційними Інтернет ресурсами, а це, своєю чергою, передбачає обов'язкове володіння іноземною мовою, особливо англійською.

Розглядаючи цілі навчання іноземної мови варто зазначити, що це заздалегідь запланований результат педагогічної

діяльності, якого можна досягти за допомогою інших компонентів навчання таких як: зміст, методи, умови, засоби навчання тощо, які формуються під впливом замовлення суспільства і впливають на інші компоненти навчання [4, с. 11].

Основними цілями навчального процесу з іноземної мови є виховна, розвиваюча і практична. Виховна мета передбачає формування культурної, толерантної особистості, здатної вільно спілкуватися з іноземними партнерами. Розвиваюча мета спрямована на розвиток уваги, пам'яті, логічного мислення та ділових якостей майбутнього фахівця. Практична мета покликана навчити студента вміло використовувати на практиці набуті теоретичні і практичні знання з іноземної мови та професійну термінологію під час прямого чи телефонного спілкування з представниками іноземних туристичних фірм та готельних комплексів. Іншими словами навчання іноземної мови – це не лише засвоєння певного лексичного, граматичного і синтаксичного матеріалу, а одночасне поєднання у навчанні мовних елементів з елементами культури. Таке поєднання зробить більш ефективними не лише практичну, розвиваючу і виховну цілі, а й забезпечить можливість розвитку мотивації та підвищення інтересу до навчання.

Не можна обминути той факт, що вивчення іноземної мови має свої особливості, які полягають у сукупності фонетичних правил, граматичних форм, морфологічних та лексичних одиниць, термінології, що, своєю чергою, є невід'ємною частиною складних умінь: говоріння, аудіювання, читання та письма. Важливою особливістю іноземної мови за словами Л. С. Виготського є те, що оволодіння іноземною мовою йде шляхом, протилежним тому, яким іде розвиток рідної мови. Дитина засвоює рідну мову, не усвідомлюючи цього, ненавмисно, а іноземну мову – починаючи з усвідомлення та розуміння наміру. Тому, можна сказати, що розвиток рідної мови йде знизу вгору, тоді як розвиток навичок іноземного мовлення – зверху вниз [2, с. 17].

Інша особливість полягає в тому, що мова є і засобом, і метою навчання. Тобто вивчення мови на початковому етапі є метою, а пізніше, використання набутих знань у більш складних мовних ситуаціях перетворює її уже на засіб навчання. Наступними особливостями іноземної мови є її «безпредметність», оскільки вона не дає знань про реальну

дійсність та «безмежність», а це означає, що не можна вивчити мову повністю.

З усього вище сказаного можна зробити висновок про те, що туризм – це сфера людської діяльності, в якій найважливішим є спілкування, тому практичне володіння іноземною мовою має надзвичайно велике значення у професійній діяльності майбутніх фахівців туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Бондар С. М. Фреймова репрезентація знань як спосіб підвищення ефективності викладання англійської мови для студентів нелінгвістичних спеціальностей / С. М. Бондар, Н. Н. Єгорова, Ю. В. Орач // Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки: Наукові дослідження. Досвід. Пошуки : зб. наук. пр. – Х.: Константа. – Вип. 10. – 2006. – С. 26-31.
2. Выготский Л. С. Развитие речи и мышление / Л. С. Выготский // Собрание сочинений : в 6 т. – М. : Педагогика, 1982. – Т. 2. – С. 17-18.
3. Кобзар Н. В. Роль міжкультурної комунікації в діяльності менеджерів туризму / Н. В. Кобзар // Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка. – 2011. – № 14 (225). – С. 48.
4. Ніколаєва С. Ю. Цілі навчання іноземних мов в аспекті компетентнісного підходу / С. Ю. Ніколаєва // Іноземні мови. – 2010. – № 2. – С. 11-17.

Секція 4 «Застосування цифрових технологій в туризмі»

PLATFORMY WIELOSTRONNE A ROZWÓJ BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Dawid Boruciński

Wroclaw, Poland, University of Economics

Autor w niniejszym opracowaniu poruszy tematykę platform wielostronnych w branży turystycznej. Przedsiębiorstwa działające w oparciu o ten model biznesowy w branży turystycznej pojawiły się stosunkowo niedawno, a ich liczba cały czas wzrasta.

Obecnie wzrost liczby osób korzystających z Internetu, powszechność technologii mobilnych, a także coraz większa przeciętna ilość czasu w nim spędzana skutkuje, często udanymi, próbami przeniesienia kolejnych aspektów rzeczywistości społeczno-gospodarczej do sieci. Oprócz przeniesienia części działalności z branż tradycyjnych do sieci (np. handel – e-sklepy; komunikacja – czaty, komunikatory, poczta e-mail), pojawiają się całkiem nowe podmioty, które specjalizują się w samej organizacji wymiany wartości, same nie dostarczając dóbr, które za ich pośrednictwem można nabyć. Takie przedsiębiorstwa tworzą i działają w ramach platform wielostronnych, których celem jest kojarzenie nabywców czy umożliwianie kontaktów nabywcom z różnych grup oraz koordynacja wymiany pomiędzy tymi nabywcami. W ramach platformy często występują efekty sieciowe (network externalities) co może mieć istotny wpływ na warunki konkurencji (np. bariery wejścia czy decyzje nabywców).

Efekty sieciowe występują wtedy, gdy wraz ze wzrostem ilości osób korzystających z platformy, zmienia się użyteczność korzystania z platformy dla osób z tej samej grupy (efekty po tej samej stronie) lub osób z innej grupy nabywców platformy (efekty krzyżowe). Za przykłady takich firm mogą posłużyć: serwisy społecznościowe (Facebook, Twitter, etc.) czy platformy transakcyjne (E-bay). Obecnie można obserwować wzrost popularności tego modelu biznesowego oraz powstawanie kolejnych przedsiębiorstw o charakterze platformy wielostronnej.

Aktualnie turystyka podlega dynamicznym przekształceniom w zakresie nie tyle przedmiotowym (cel podróży), co organizacyjnym, a jest to zasługą wielu czynników, w tym: wzrostu zamożności i rozwoju społeczeństwa informacyjnego oraz wzmocnienia roli Internetu jako narzędzia ułatwiającego wymianę informacji i zawieranie transakcji. Dziś podróżuje się inaczej niż jeszcze

kilkanaście lat temu. W branży turystycznej platformy wielostronne pojawiły się głównie na rynkach usług wynajmu krótko- i długoterminowego (pokoje, apartamenty), np. booking.com, airbnb czy trivago.com oraz na rynku lotów, np. skyscanner.com. Celem artykułu jest historyczny opis zmian na tych rynkach – od rynków tradycyjnych do platform wielostronnych, wskazanie mechanizmów funkcjonowania efektów sieciowych na platformach wielostronnych w branży turystycznej oraz określenie możliwych skutków funkcjonowania tych efektów dla branży. Do skutków można zaliczyć np. zmianę cen, popytu (ilości nabywanych usług) czy struktury rynkowej.

Do realizacji celów badawczych podjętych w pracy posłużą następujące metody badawcze: metoda analizy piśmiennictwa – analiza literatury polskiej; analiza danych; studium przypadku – analiza platform wielostronnych z branży turystycznej, dla których występują efekty sieciowe.

Temat pracy jest istotny, ponieważ dotyczy aktualnej sytuacji na rynkach w branży turystycznej, które są ze sobą w sposób nierozzerwalny powiązane. Zmiany reguł gry na jednym z rynków mogą wpływać na funkcjonowanie innych, a w dalszej perspektywie całej branży.

КРАУДФАНДІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна
м. Київ, Державний університет телекомунікацій

Ще зовсім недавно для успішного виходу на туристичний ринок підприємствам було досить замовити типовий сайт, створити декілька landing page за допомогою одного з онлайн сервісів, придбати або зібрати підписну базу, дати декілька рекламних постів у соціальних мережах і розібратися в основах SEO-просування. Але в сучасному світі все швидко змінюється. На перше місце виходять процеси створення, просування і комерціалізації інноваційних проєктів. Новітні інформаційні технології дають можливість не лише залучити споживача до розробки і просування інноваційного проєкту, але і комерціалізації, зробити споживача інвестором проєкту. Саме таким інструментом є краудфандінг, який уже здобув у світовій практиці інновацій широке поширення і починає використовуватися в туристичній галузі. За даними Світового

Банку, до 2025 р. світові інвестиції шляхом краудфандингу перевищать 90 млрд дол. США [1].

Crowdfunding (краудфандінг) – залучення фінансових ресурсів від великої кількості осіб з метою реалізації продукту або послуги, допомоги нужденним, проведення заходів, підтримання як фізичних, так і юридичних осіб. Виділяють таки види краудфандінгу залежно від мети розробників (табл. 1).

Таблиця 1

Види краудфандінгу в залежності від цілей розробників

Вид	Характеристика
Бізнес-краудфандінг	Проекти підприємств, упроваджені з метою одержання прибутку від інноваційної діяльності
Соціальний краудфандінг	Проекти, що спрямовані на вирішення соціальних проблем (не плутати з благодійністю)
Культурний (творчий) краудфандінг	Проекти, спрямовані на фінансову підтримку діяльності у сферах культури та мистецтва.
Новаторський краудфандінг	Проекти, метою яких є розробка нових продуктів, технологій тощо як у науковій, виробничій сфері, так і у соціальній, культурній та інших.
Політичний краудфандінг	Проекти, пов'язані з діяльністю політичних об'єднань, партій, моніторингом ефективності політичних та правових заходів.

Джерело: [2, с. 115].

Слід зазначити, що сьогодні вітчизняна туристична сфера переживає нелегкі часи, на цьому ґрунтується особливий науковий інтерес до цієї галузі. Банкрутство багатьох компаній формує негативний інформаційний фон, учасники ринку констатують несприятливу ситуацію, що підриває довіру клієнтів. Окрім внутрішніх проблем, виникає інша проблема: зростання цін на туристичні продукти. Ця обставина обумовлена зміною курсу валют: різке зростання долара і євро приводять у результаті до підвищення загальної вартості туристичних послуг. У той же час, краудфандінг є сучасною альтернативою банківському кредиту і зазвичай використовується стартапами, підприємцями чи творчими людьми, яким потрібні гроші для фінансування своїх ідей [3]. Таким чином, краудфандінг – інструмент Інтернет-маркетингу, за допомогою якого відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів у процеси створення, тестування, фінансування та просування новинок тощо [4, с. 60]. Тому краудфандінг є дієвим маркетинговим інструментом для вітчизняних туристичних

інновацій. Пояснюється це тим, що краудфандінгові платформи є більшою мірою одним з ефективних комунікаційних інструментів для інноваційного проекту, ніж безпосередньо джерелом фінансування. Правильно проведена краудфандінгова кампанія привертає увагу до ідеї, підвищуючи шанси інноваційного проекту завоювати увагу споживачів та інвесторів. За такого розуміння краудфандінгу головним показником успіху є притягнена за час кампанії аудиторія і «зворотний зв'язок», а не зібрані кошти [5, с. 365]. Найбільш популярними та відомими краудфандінговими платформами у світі на сьогодні є «IndieGoGo» (2008), «Pledge Music» (2009) і «Kickstarter» (2009). Платформи відрізняються не лише своєю спеціалізацією (наприклад, деякі створені спеціально для музикантів або митців), а й способами збирання коштів. Kickstarter – більш популярний серед українських розробників, 27 кампаній (77 % з усіх проектів) були запущені саме на цій платформі в 2017 році. У свою чергу Indiegogo використовують в якості додаткового каналу для збору коштів.

Зараз в Україні діють такі краудфандінгові платформи: «Спільнокошт-BigIdea», «Na-Starte», «IdeaBox». На користь вітчизняного краудфандінгу виступає факт відсутності труднощів з отриманням зібраних коштів. У грудні 2014 р. стартувала міжнародна спеціалізована платформа TravelStarter – це краудфандінгова платформа для туристичних інновацій, на яку може вийти будь-яка компанія без обмежень щодо географічної приналежності. TravelStarter сприяє підприємцям туристичного бізнесу в пошуку інвестицій. Спонсори проектів на TravelStarter, як правило, самі мандрівники, які прагнуть створити стійкішу індустрію туризму [6]. На українських платформах вже проведено декілька туристичних проектів (табл. 2).

Як показує практика, спонсори туристичних проектів, які реалізовані на краудфандінгових платформах, можуть отримати відчутні вигоди – у проживанні, харчуванні, розробці екскурсій і багато в чому іншому, що має відношення до їх уявлення подорожі. З цього виходить, що краудфандінг у туристичному бізнесі відрізняється тим, що спонсори не лише підтримують ідею, вони самі є інвесторами проектів, відповідних їх уявленню тієї або іншої подорожі [5, с. 366].

Туристична сфера, яка сприяє не лише надходженню фінансових ресурсів до бюджетів, але і зменшенню соціальної напруги, має значні перспективи для розвитку в Україні внаслідок наявності відповідних ресурсів.

Таблиця 2

Туристичні проекти, які реалізовані на краудфандінгових платформах

Проект	Характеристика проекту
Проект «BringMe»	Доставка мандрівниками будь-яких товарів. Проект створено для об'єднання людей, які полюбують мандрувати, нові знайомства, сюрпризи та інші пригоди. BringMe пропонує крім оплати послуги звичним способом (грошинами) оплатити послугу іншою послугою [7].
Будівництво кемпінгу	Соціальний бізнес-проект у сфері туризму, орієнтований на розвиток сільської території поблизу Національного природного парку «Бузький гард». [8].
«Вишиванковий шлях»	Унікальний туристичний пішохідний та вело-маршрут Україною, має стати «соціальною мережею для мандрівників», туристичним порталом, завдяки якому кожен охочий зможе спланувати свій пішохідний або велопохід будь-якої довжини і складності та відкрити для себе красу України. [8].
Портал «Інтурист Україна»	Портал має показати та розповісти про наявний туристичний потенціал України, про її пам'ятки і місця відпочинку. [9].
Проект «Одеський хостел комунальна квартира»	Проект не отримав підтримку спонсорів, але автори проекту змогли проаналізувати свою аудиторію, отримати відгук від потенційних споживачів і скоректувати своє позиціонування. Незабаром автори нададуть новий проект на краудфандінгову платформу [7].

Однак, недостатність фінансового забезпечення об'єктів туристичної сфери та інших суміжних галузей економіки суттєво обмежує такі перспективи.

В цьому аспекті впровадження технології краудфандінгу дозволить частково вирішити зазначену проблему, залучити суспільство до реалізації туристичних проектів, підвищити рівень інноваційної активності та прозорості бізнесу, а також досягненню ефективного використання Інтернет-маркетингу для просування туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Crowdfunding's Potential for the Development Word [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf.
2. Осипов В. Н. Краудфандинг как катализатор инвестиционно-инновационной деятельности предприятия / В. Н. Осипов, Л. А. Некрасова, М. В. Давыденко // Науковий Вісник Одеського національного економічного університету. – 2014. – № 12 (220). – С. 108-119.
3. Васильчук І. П. Краудфандінг як феномен постіндустріальної

економіки / І. П. Васильчук // Ефективна економіка. – 2013. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500&p=1>.

4. Колотова Н. Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг / Н. Б. Колотова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 56-65.

5. Коваленко Л. П. Краудфандинг – інструмент Інтернет-маркетингу інноваційних туристичних проектів / Л. П. Коваленко, Н. Б. Колотова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 11. – С. 364-367.

6. TravelStarter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.travelstarter.com/>.

7. Na-Starte [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://na-starte.com/>.

8. Спільнокошт – краудфандінг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://biggggidea.com/>.

9. IdeaBox. Стартап-платформа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ideabox.org.ua/about>.

РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

Г. А. Мустафаева

г. Баку, Азербайджан, Азербайджанский Университет
Кооперации

Туризм сегодня – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепи и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя. Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний/электронной пересылки денег, телефонных сетей и т.д.

Быстро развивающийся Интернет в нашем современном мире позволяет потребителям совершать покупки в электронной среде, не покидая своего бизнеса или собственного дома. В результате информационных и коммуникационных технологий Интернет и электронная коммерция также предоставляют возможности для компаний,

работающих в секторе туризма. Туристические компании, которые выигрывают от этого, увеличивают свои продажи, а также предлагают своим клиентам альтернативные услуги.

В настоящее время сформировались следующие направления развития информационных технологий в туризме:

- локальная автоматизация туристского офиса;
- внедрение прикладных программ автоматизации формирования, продвижения и реализации туристского продукта;
- использование систем управления базами данных;
- внедрение телекоммуникационных систем резервирования мест в отелях и бронирования билетов;
- внедрение мультимедийных маркетинговых систем;
- использование Интернета.

В «Концепция развития Азербайджан 2020: Взгляд в будущее» говорится о расширении возможностей использования информационных и коммуникационных технологий в области развития надежной системы безопасности, создании национальных стандартов, а также полного внедрения цифрового вещания.

В этом году Всемирный День Туризма отмечался под девизом «туризма и цифровой трансформации». Конечно, в сфере туризма, необходимость использования современных информационных технологий и существующих ресурсов для достижения устойчивого и эффективного развития растет с каждым днем. Учитывая это, Государственное агентство по туризму планирует максимально использовать возможности современных цифровых технологий.

Сегодня в Азербайджане реализуются множество инфраструктурных проектов с применением современных информационных технологий. Возлагаются большие надежды на будущее, особенно на эффективное использование современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в туристической сфере.

Отметим, что в нашей стране на государственном уровне уделяется больше внимания развитию этой сферы. Местные туристические компании присоединяются к «Hoteltoweb» – системе международного онлайн бронирования и продаж. Это создает возможность получать заказы из любой точки мира.

В Азербайджане внедряются инновационные технологии в туризме. Инновационные технологии в туристической отрасли являются требованием времени, что позволяет не только повышать качество услуг, но и рационально использовать все

имеющиеся ресурсы как для туристов, так и владельцев туристического бизнеса. Сегодня применение информационных и Интернет-технологий рассматривается едва ли не основным инструментом повышения эффективности туристического бизнеса. В условиях растущей конкуренции вопросы дополнительных средств повышения рентабельности бизнеса стоят наиболее остро. Познавательные ресурсы подразумевают собой специализированные порталы, виртуальные туры, сайты туроператоров и туристических агентств. Порталы, как и сайты, дают возможность туристическим фирмам заявить о себе, а конечному потребителю узнать о предлагаемых услугах, турах и возможностях конкретной турфирмы.

Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, внедрение новейших технологий в сферу туризма, предоставление информации о наличии и доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала страны и регионов – весь комплекс этих вопросов с учетом развития интеграционных процессов ставится на повестку дня текущей и будущей деятельности Государственного агентства по туризму Азербайджанской Республики.

Поставщиками туристических услуг используется ряд коммуникационных технологий, способных обеспечить прямое спутниковое освещение международных событий, ведение бизнеса посредством телеконференций. Информационные технологии обеспечивают соответствующую деятельность авиакомпаний. На сегодняшний день в туризме активно применяются такие инновационные технологии, как Интернет-карты, которые служат справочным пособием и путеводителем для общего обзора, знакомства с районом путешествия, ориентирования на местности, получения необходимой информации о размещении достопримечательностей. Информационные технологии, безусловно, благоприятно влияют на развитие индустрии туризма, в частности его экономической составляющей.

В 2018 году поток туристов в Азербайджан побудил компании, работающие в ИТ-секторе, создавать новые продукты, делая их пребывание привлекательными, тем самым обеспечивая поток туристов в страну. Компания «Нейрон Технологии» намерена внедрить новую технологию – «виртуальную реальность», чтобы новые клиенты могли

находить туристические, историко-культурные, развлекательные виды туризма и отдыха. В качестве объекта в путеводителях для туристов решили воспользоваться национальными героями. Подобные приложения создают яркий физический образ, обогащая окружающую среду и то, что там происходит, обеспечивая звуки, изображения, графику и данные GPS. То есть, компьютер меняет и обогащает изображения с реальной жизни.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ У ТУРИЗМІ

Б. Я. Полотай, Д. М. Ченчак

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

У сучасному світі спостерігається бурхливий розвиток інформаційних технологій і програмних засобів у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Це обумовлюється тим, що при їх правильному використанні можна досягти хорошого ефекту. А для правильного їх використання, у свою чергу, необхідне ретельне вивчення інформаційних технологій туристичної індустрії.

Про зростання застосування інформаційних технологій говорить той факт, що туризм входить до п'ятірки, а за деякими даними вже в трійку галузей з найбільшою часткою реалізації товарів і послуг через Інтернет [1].

Бронювання – процес замовлення замовником основних або додаткових послуг у певному обсязі, з метою використання послуг в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів. У свою чергу, збільшення числа авіаліній, літаків, а також зростання об'ємів авіап перевезень закономірно привели до необхідності створення і використання комп'ютерних систем бронювання CRS (Computer Reservation System), які стали основним інструментом для резервування авіаквитків.

Серед лідерів дистрибуції туристичних послуг всесвітньо відомі чотири фірми:

- Amadeus;
- Galileo;
- Sabre;
- Worldspan.

В Україні дистрибуцію туристичних послуг забезпечують автоматизовані агентства Amadeus (близько 70 % ринку) та Galileo (близько 30 %). Агентство Amadeus є глобальним лідером системи бронювання номерів у готелях, дає доступ до послуг агентств та офісів авіакомпаній. Успіх його полягає у забезпеченні можливості повноцінної роботи для будь-якого агентства з широким спектром інформації, застосування нових технологій, можливість доступу до дистриб'юторської системи в режимі on-line будь-якого споживача, активна участь у формуванні нових каналів дистрибуції.

Amadeus, з першого дня існування сконцентрував свої зусилля на розробці сучасних інтерфейсів, що забезпечують максимальну ефективність і продуктивність процесу бронювання туристичних послуг. Саме тому:

- Amadeus був першою GDS, що упровадила технологію «point and click»;

- Amadeus є єдиною системою бронювання, що пропонує опцію «You Select» , що автоматично направляє запити в Центральну систему при натисненні певної клавіші;

- Amadeus розробив функцію Speedmode для скорочення ручних запитів на 30 %, що дозволяє створювати більше бронювань при мінімальних витратах часу. Дана функція скоротила вірогідність виникнення додаткових помилок з боку агента за рахунок автоматизації процесу.

Графічні інтерфейси Amadeus прості у використанні і не вимагають додаткового навчання співробітників. Це означає, що дані продукти максимально покращують не лише швидкість роботи агента, але і її продуктивність, що відбивається на підвищенні якості обслуговування клієнтів і доходах агентства.

Amadeus за деякими показниками займає перше місце у світі, так як, наприклад:

- кількість туристичних агентств, які користуються Amadeus;

- кількість терміналів.

Одна з провідних GDS в світі – Galileo, яка є серйозним конкурентом Amadeus, оскільки позиції її у світі вельми сильні. Система резервування Galileo – є однією з самих передових систем бронювання в технічному відношенні.

Система Galileo це цілий комплекс вбудованих підсистем, кожна з яких призначена для виконання завдання здобуття повної інформації і забезпечення простого доступу до ресурсів 527 авіакомпаній, 202 готельних ланцюжків, прокату

автомобілів в 14500 містах, а також для бронювання круїзів, турів, квитків в театри і перегляду відомостей про тарифи, погоду, візи, і багато що інше.

В системі Galileo представлені 493 авіакомпаній світу, причому більше половини з них – в режимі прямого доступу; понад 50 тисяч готелів, 431 туроператор, 9 круїзних груп.

Користувачами системи Galileo є понад 52000 туристичних агентств у 121 країні світу, представлені ресурси 425 авіакомпаній, 71 тисяча готелів, 25 міжнародних компаній з прокату автомобілів.

Worldspan входить в четвірку ведучих в світі глобальних GDS. Вона вважається наймолодшою комп'ютерною системою бронювання, проте коріння системи іде дуже глибоко. Система Worldspan вважається такою, що найбільш динамічно розвивається із всіх систем глобального резервування у світі. Сьогодні передплатниками Worldspan є близько 700 агентств в Україні та СНД.

Сумарний об'єм бронювання складає близько 70 тис. сегментів в місяць. Із загального числа агентств, підключених в Worldspan, більше 60 % працюють з телефонною версією системи – Dial Link.

Worldspan – інформаційна система, що здійснює резервування головним чином на авіатранспорті (487 авіакомпаній), а також в готелях (39 тис. готелів і 216 готельних мереж), екскурсійних бюро, театрах і інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів (45 основних фірм прокату).

Worldspan надає агентам можливість вибирати устаткування відповідно до їх запитів. Worldspan завжди вносить безліч нововведень, забезпечуючи користувачів продукцією та послугами, які відповідають ринковому попиту, створюючи надійні рішення, що надають можливість авіакомпаніям залишатися конкурентоспроможними.

GDS Sabre мережа Sabre включає більше 114 тис. турагентів в більш ніж 27 тис. регіонах миру. Вона забезпечує резервування авіа- і залізничних квитків, місць в готелях і ін.

В даний час GDS Sabre використовується більш ніж 40 тис. агентств в 108 країнах світу. Найбільш значного поширення система набула в США. У Sabre представлено для бронювання 420 авіакомпаній. На сьогоднішній день користувачам пропонуються для установки наступні варіанти системи:

- Planet Sabre,
- Turbo Sabre

- Sabre Net Platform.

Sabre була першою серед GDS, що упровадила простий і наочний графічний інтерфейс і екранні шаблонні форми замість традиційної термінальної версії. До подібних програмних продуктів насамперед належить система Planet Sabre (інтегрована з Інтернет).

Turbo Sabre – потужна платформа, що дозволяє агентствам створювати свою власну середу, зручну для роботи і підтримуючу безліч додаткових засобів – програму «Конфіденційні тарифи», призначені для користувача бази даних, електронну пошту, зв'язок з Інтернетом.

Net Platform – система бронювання в мережі Інтернет, розрахована використання малими і середніми агентствами.

Чинниками, стримуючими входження Sabre на ринок, є спільна нерозвиненість сфери електронних послуг бронювання в країнах, і відсутність тієї, що практикується у всьому світі централізованої системи фінансових розрахунків агентств і провайдерів – BSP (Bank Settlement Plan).

Отже, можна зробити висновок, що Amadeus є найбільш сучасною GDS, демонструючи стрімкий шлях до успіху, що дозволяє бачити компанію як безумовного лідера індустрії, якнайкращого вибору для професіоналів у всьому світі.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібн. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр освітньої літератури, 2004. – 272 с.
2. Матвієнко О. В. Менеджмент інформаційних офісних систем : навч. посібн. / О. В. Матвієнко, М. Н. Цивін. – К., 2001. – 153 с.

МОБІЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБСЛУГОВУВАННІ ТУРИСТІВ

О. О. Тараненко

м. Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туризм належить до найперспективніших та найприбутковіших видів діяльності. Його багатогранність та комплексний характер туристичних послуг забезпечує широкі можливості для впровадження інноваційних технологій в процесах формування та реалізації турпродуктів, обслуговування споживачів та управління туристичними

підприємствами, що забезпечує розвиток туризму на якісно новому рівні.

В нинішній час значний вплив на розвиток туризму здійснює розвиток мобільних технологій та можливість доступу до мережі Інтернет широким верствам населення з їх допомогою.

Сучасні смартфони забезпечують не лише практично безмежні можливості комунікації, зокрема через використання різноманітних месенджерів (наприклад, Viber, Whatsapp, Telegram, Skype, Facebook Messenger), але й надають своїм власникам значно ширший асортимент інформаційних послуг за допомогою мобільних додатків, що особливо актуально у сфері туризму.

Сучасні мобільні додатки охоплюють широкий спектр послуг для планування та проведення туристичної подорожі:

- додатки для самостійного планування поїздок (наприклад, mTrip, Lonely Planet, TripAdvisor, Amadeus, Redigo, Foodspotting) дозволяють самостійно формувати маршрут, користуватися послугами пунктів оренди автомобілів бронювати готелі тощо;

- додатки для пошуку та бронювання житла дають можливість вибору місця проживання як у готельній мережі (наприклад, Booking.com, Hotel Reservation Service, Hotels.com, Expedia.com.), так і в приватному секторі (наприклад, AirBNB) по всьому світу;

- додатки для бронювання авіаквитків (наприклад, Flight Status, Aviasales, Seatguru, Airports by TravelNerd, AnyWayAnyDay (AWAD), Momondo або Kayak) дозволяють як обирати рейс, ціну квитка та місце в салоні літака, так і орієнтуватися в найбільших аеропортах світу (наприклад, AppInTheAir);

- низка додатків дозволяють орієнтуватися на місцевості під час подорожі та скласти необхідні маршрути подорожі (наприклад, Google maps, Яндекс карти, City Guide, City Maps, Off Road maps Europe, Navitel, CheckMyTrip, IKnowMyWay);

- додатки для організації і проведення екскурсій (наприклад, NearestWiki, Layar, Spotted by Locals, Wikitude) допомагають самостійно скласти маршрут екскурсії та надають довідкову інформацію про об'єкти відвідування;

- низка додатків дозволяють подолати мовний бар'єр під час закордонних подорожей (наприклад, Lingopal 44, Lingopal Voyage, Word Lens, Speech Trans, Google.Translate);

- існують додатки для полегшення підготовки до

запланованої подорожі, які зокрема допомагають: спакувати валізу (наприклад, What To Pack), шляхом рекомендації необхідного переліку речей, залежно від виду, тривалості відпочинку, погодних умов тощо; дізнатися прогноз погоди в потрібному регіоні чи країні (наприклад, Gismeteo або Yahoo! Weather); знайти потрібний курс валют, провести конвертацію та оцінити витрати на подорож (наприклад, XE Currency, Xe Currency, Expensify); викликати таксі (наприклад, WorldTaxiMeter), що дозволяє одразу розрахувати вартість проїзду в місцевій валюті [1; 2].

Наведений огляд є далеко не повним переліком самих мобільних додатків та послуг, які вони надають. Але він свідчить про значні можливості використання інформаційних технологій у сфері туризму та їх потенціал стати альтернативою обслуговуванню туристів окремими суб'єктами туристичного ринку, що в майбутньому вплине на його кон'юнктуру в міру розвитку і поширення цих технологій.

Таким чином, мобільні інформаційні технології є важливим чинником розвитку туризму, який забезпечує надання низки туристичних послуг на якісно новому рівні.

Список використаних джерел

1. Грищук О. К. Обґрунтування використання інноваційних маркетингових інструментів у сфері автомобільного туризму [Електронний ресурс] / О. К. Грищук, А. М. Тищенко. – Режим доступу : <http://publications.ntu.edu.ua/eut/2015-01/045-057.pdf>.
2. Піменов В. Використання сучасних мобільних додатків у туристичній галузі [Електронний ресурс] / В. Піменов. – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/1419>.

WYKORZYSTANIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII W TURYSTYCE MIEJSKIEJ

Ślawomir Czetwertyński, Agnieszka Mroczek-Czetwertyńska
Wrocław, Polska, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Współczesne społeczeństwo jest społeczeństwem post-industrialnym, którego relacje oraz aktywności w coraz większej mierze związane są z Internetem. Poziom penetracji Internetu w społeczeństwie osiąga coraz wyższe wartości. Odsetek użytkowników Internetu w Europie wynosił w 2018 roku 85,2 %, co czyni go powszechnym medium komunikacji międzyludzkiej. W Polsce odsetek ten wynosi 78,1 %, a na Ukrainie nawet 93 % [1].

W zasadzie należy stwierdzić, że baza na kanwie której buduje się usługi oraz dobra informacyjne, wymaga odpowiedniego poziomu penetracji Internetu w społeczeństwie. Jest to baza dla dalszego budowania społeczeństwa, które można określić mianem *online*. Zgodnie z definicją jest to społeczeństwo post-industrialne, którego członkowie pozostają ze sobą w nieprzerwanej relacji dzięki stałemu dostępowi do szeroko rozumianego Internetu [2, s. 152].

W praktyce współczesne społeczeństwa przenoszą coraz więcej aktywności na platformę Internetu. Są to czynności związane nie tylko z wymianą komunikatów, ale również m.in. z usługami publicznymi, handlem internetowym, poszukiwaniem informacji, szerokokorozumianą bankowością internetową oraz logistyką. W zasadzie zapotrzebowanie na coraz szersze wykorzystanie Internetu w działaniach społecznych i gospodarczych wymaga od podmiotów świadczących usługi rozszerzania swoich ofert usług internetowych. Dotyczy to zarówno sfery społecznej, w której internauci sami się budują zakres usług internetowych, jak i sfery ekonomicznej, w której przedsiębiorcy rozszerzają swoją ofertę dopasowując ją do wymogów rynku.

Wbrew pozorom w zakresie turystyki wykorzystanie nowoczesnych technologii oraz Internetu jest nie tylko niezwykle popularne, ale również ma długą historię. Wynika to po części z faktu, że w turystyce konieczne są czynności związane z koordynacją i logistyką oparte na wymianie informacji. Informacje wymieniane są nie tylko pomiędzy turystą a podmiotem świadczącym usługi turystyczne, ale również między podmiotami turystycznymi, ich dostawcami oraz podmiotami tworzącymi infrastrukturę dla procesów turystycznych. Należy tu mieć na uwadze, że procesy turystyczne są szeroko rozbudowane i wymagają koordynacji i przetwarzania informacji. Przykładem tego jest chociażby szybkie przystosowanie systemów informatycznych w zakresie rezerwacji lotniczych [3].

Jest to przykład zapotrzebowania na koordynację i odpowiedź na rosnący ruch lotniczy. Jednak zakres zastosowań nowoczesnych technologii komunikacyjnych jest w zakresie turystyki coraz szerszy, co wynika nie tylko z konieczności doprowadzenia turysty do przygotowanych dla niego atrakcji turystycznych, ale również minimalizacji problemów doświadczalnego charakteru dóbr i usług turystycznych.

Należy mieć na względzie, że w branży turystycznej występuje poważny problem doświadczalnego charakteru. Oznacza to, że o jakości danego produktu klient może dowiedzieć się dopiero po

jego konsumpcji. Jest to klasyczny problem asymetrii informacji [4], którego rozwiązaniem jest zrównanie poziomu wiedzy kupującego i sprzedającego. Istotnym jest tu fakt, że Internet działa w tej kwestii dwutorowo, z jednej strony na rzecz przybliżenia oferty konsumentom, a z drugiej strony społecznego systemu weryfikacji jakości świadczonych usług.

Korzystnym dla rozwoju turystyki w miastach może być idea Smart City. Jest to koncepcja, która opiera się na założeniu, że «inteligentne» miasto to miasto świadome. Oznacza to, że dla rozwoju jego funkcji wykorzystywana jest nowoczesna technologia, tak aby w sposób efektywny zarządzać kluczowymi elementami infrastruktury oraz usługami, dla dobra mieszkańców i pozostałych interesariuszy. Problematyka Smart City jest wieloaspektowa i wielopłaszczyznowa [5]. Przykładowo w raporcie Smart Cities – Ranking of European Medium-Sized Cities opisano sześć wymiarów «inteligentnych» miast: gospodarkę – konkurencyjność (Smart Economy), ludzi – kapitał ludzki i społeczny (Smart People), środowisko – zasoby naturalne (Smart Environment), mobilność – transport i ICT (Smart Mobility), zarządzanie – uczenictwo (Smart Governance), jakość życia (Smart Living) [6].

Miasto, zgodnie z koncepcją Smart City powinno przy tym zapewnić dużą użyteczność mieszkańcom oraz turystom, którzy planują w nim pobyt [7].

Głównym celem artykułu jest wskazanie rekomendowanych rozwiązań z zakresu e-turystyki, jakie można wprowadzić w miastach turystycznych.

Literatura

1. Internet in Europe Stats, 2018, Internet User Statistics & 2018 Population for the 53 European countries and regions [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>.
2. Czetwertyński S. Importance of Copyrights in Online society / S. Czetwertyński // Managerial Economics. – 2017. – Vol. 18. – No. 2. – S. 147-163.
3. Pawlicz A. E-turystyka / A. Pawlicz. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2012. – S. 36-39.
4. Akerlof G. A. The market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism / G. A. Akerlof // The Quarterly Journal of Economics. – 1970. – Vol. 84. – No. 3. – S. 488-500.
5. Smart City. Informacja przestrzenna w zarządzaniu inteligentnym miastem / D. Gotlib, R. Olszewski (red.). – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016. – S. 11-25.
6. Griffinger R. Smart Cities Ranking: an Effective Instrument for the Positioning of Cities? / R. Griffinger, G. Haindl. – Barcelona : Centre de

Politica de Soli Valoracions, 2009. – P. 704-714.

7. Gontar B. E-turystyka jako element koncepcji budowania inteligentnego miasta / B. Gontar, J. Papińska-Kacperek Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica. – 2012. – Nr. 29. – S. 20.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

В. М. Шаповал, Т. В. Герасименко
м. Дніпро, Національний технічний університет «Дніпровська
політехніка» (Україна)

І. А. Шаповал
м. Катовіце, Сілезький університет у Катовицях (Польща)

Все більш помітна роль міжнародного туризму у світовій економіці стала в даний час загальноновизнаною тенденцією. Ця тенденція носить стійкий характер. Згідно з дослідженнями Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) зростання світових прибутків туристів за період 2018-2020 рр. прогнозується більш ніж удвічі й досягне 1,5 млрд осіб. У міжнародному рейтингу конкурентоспроможності країн у туристичному секторі, опублікованому Всесвітнім економічним форумом, Україна посідає лише 76 місце із 140 країн [5]. Це свідчить про серйозне відставання в конкурентній боротьбі за туристичний ринок, тим більше що Україна має найбагатшу культурно-історичну та природну спадщину, що є першорядним за важливістю чинником розвитку туризму.

У сучасних умовах ефективність діяльності підприємств туристичного комплексу багато в чому залежить від їх розташування. Очевидно, що за інших рівних умов доступніший у транспортному відношенні колективний засіб розташування має більш високий потенціал завантаження, ніж віддалений від транспортної інфраструктури; підприємства громадського харчування, які мають місце поблизу туристичних потоків, є привабливішим для туристів; підприємство торгівлі, розташоване в місцях скупчення туристів, має більше шансів підвищити виручку, ніж аналогічне йому, але розташоване у віддаленому місці [3].

В умовах розвитку нових інформаційних технологій розміщення підприємств туристичного комплексу необхідно розглядати як сукупність їх розташування в просторово-часовому та інформаційно-комунікативному просторі з метою отримання ними кращого економічного результату і

підвищення ефективності їх діяльності [1; 2].

Проблеми територіального розміщення підприємств туристичного комплексу частково вирішуються за допомогою їх розташування в інформаційному просторі, усунення територіального розосередження господарюючих суб'єктів сфери туризму та узгодження їх інтересів [4].

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій доповнює географічну ознаку розташування підприємств сфери туризму його інформаційною складовою. У цих умовах виникає «нова» географія, в її основі лежить інформаційно-комунікативний характер розміщення підприємств туристичного комплексу. Все частіше для взаємодії учасників туристичного ринку використовуються можливості інформаційного простору [2].

Розміщення, на думку авторів, слід розуміти як фактор, здатний підвищити ефективність діяльності підприємств туристичного комплексу. Його індикатором є співставлення обсягу продажу туристичного продукту з підвищенням витрат, що постійно змінюються.

Крім того, у результаті розташування туристичного комплексу в інформаційному просторі виникають комунікації між інституційними одиницями туристичного ринку. З упровадженням інформаційних технологій абсолютний обсяг інформації стає реальністю для учасників туристичного ринку, замкнута в єдиному співтоваристві інформаційного простору.

Авторами зазначено, що роль розміщення підприємств сфери туризму як чинника визначається на глобальному, макро-, мезо- і мікрорівнях. На глобальному рівні першочергове значення має пошук нових резервів зростання за рахунок виходу на нові ринки збуту за межами кордонів країни. На макрорівні розташування підприємств сфери туризму впливає на структуру національної економіки, виробництво, розподіл, перерозподіл і споживання валового внутрішнього продукту, зайнятість населення в туристичному комплексі та інші макроекономічні показники [3].

Туристична індустрія в сучасних умовах не може розвиватися без упровадження, розвитку та активного використання інформаційно-комунікаційних технологій. Бронювати квитки (airline.com), вибирати й оплачувати номер в готелі в будь-якому місті по всьому світу в будь-який час і в будь-якому місці (booking.com, hotels.com, hotels.ru, okto.ru), застрахувати поїздку (visa.com, mastercard.com), комплексно купувати туристичний продукт (kurortmag.ru) стає звичним для

мандрівників будь-якого віку з широким діапазоном рівня доходів. Більш того, активний розвиток отримують технології «доповненої» і «розширеної» реальності.

Проведений аналіз розміщення туроператорів в інтернет-просторі, зокрема за пошуковими системами «Яндекс», «Google», «Мета-Україна» і портал «TourUA.com», у порівнянні з кількістю туроператорів, включених до реєстру туроператорів України, показав, що туроператори, розташовані в пошукових системах на перших трьох сторінках, є лідерами з річного доходу.

Ефект від просторового розташування збільшується завдяки ефекту від розміщення в інформаційному просторі, що виникає в результаті концентрації підприємств сфери туризму біля джерел і каналів туристичного потоку, а витрати змінюються під впливом факторів виробництва:

$$E = \frac{P + \Delta P}{3 \pm \Delta Z}, \quad (1)$$

де E – ефективність діяльності підприємства туристичного комплексу; P – ефект (результат) діяльності підприємства туристичного комплексу від просторового розташування; ΔP – збільшення ефекту (результату) від розміщення підприємства туристичного комплексу в інформаційному просторі; Z – сума витрат підприємства туристичного комплексу; ΔZ – зміна витрат підприємства туристичного комплексу.

Ефект від просторового розташування приростає ефектом від розміщення в інформаційному просторі з огляду на те, що використання сервісів Інтернет-моніторингу дозволяє відстежувати безліч процесів, наприклад, таких як поведінка користувача на сайті, за якими посиланнями проходять користувачі найчастіше, де «клікають», географічне їх розташування, якої статі й віку відвідувачі, а також найбільш популярний час виходу до ресурсу, кількість переглянутих сторінок користувачами, час перебування на сайті, їх лояльність, кількість повторних заходів та їх регулярність та ін.

Закономірність раціонального розташування підприємств туристичного комплексу реалізується за допомогою розміщення одних туристичних підприємств поблизу інших підприємств туристичних потоків. На думку авторів, з розвитком «цифрового» туризму кількість витрат живої праці буде значно менша, ніж при наданні послуг класичного «аналогового» туризму.

Дія наступної закономірності – пропорційного розміщення, що є наслідком економічного закону концентрації

виробництва, призведе до змін, що полягає в зниженні значення індексу Герфіндаля-Гіршмана за рахунок масштабованості інфокомунікаційних технологій. Туристична діяльність буде все більше трансформуватися в діяльність з надання спеціалізованого (туристичного) контенту.

Дія ще однієї закономірності – комплексного розміщення, що є наслідком закону суспільного поділу праці, призведе до деяких змін в реалізації і в кластерному підході до розташування підприємств туристичного комплексу. У довгостроковій перспективі закономірність комплексного розміщення, в уявленні авторів, буде реалізована за допомогою використання новітніх технологій.

Список використаних джерел

1. Купач Т. Г. Інформаційні технології та системи в туризмі : навч. посіб. / Т. Г. Купач. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2015. – 97 с.
2. Мельниченко С. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. Мельниченко. – К. : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. – 493 с.
3. Шаповал В. М. Розробка актуальних економічних стратегій підприємств туристичної галузі України / В. М. Шаповал, Т. В. Герасименко, М. В. Шпак // Приазовський економічний вісник. – 2017. – Випуск 2 (02). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-2-02>.
4. Шаповал В. М. Формування та розвиток конкуренції у туристичній індустрії України / В. М. Шаповал, Т. В. Герасименко, М. В. Шпак // Економічний вісник НГУ. – 2017. – № 2 (57). – С. 81-88.
5. UNWTO World Tourism Barometer. – 2014. – Vol. 12. – P. 1. [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/12/6>.

Секція 5 «Світова практика сталого розвитку туризму: тенденції та перспективи»

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

П. О. Куцик

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

В сучасних умовах міжнародний туризм став глобальним явищем, яке увійшло в життя сотень мільйонів людей по всьому світу. Про значення сучасного міжнародного туризму у глобальній економіці свідчить те, що у сфері туризму зайнято понад 250 млн осіб, тобто кожний десятий працівник на планеті. На сферу туризму припадає 30 % всієї міжнародної торгівлі послугами, 11 % споживчих видатків, 7 % загальносвітових інвестицій, 5 % податкових надходжень. За рахунок функціонування туристичної галузі формується близько 10 % ВВП у світі. Туризм став рушійною силою соціально-економічного розвитку у багатьох країнах світу. Більш ніж у 100 країнах туризм сприяє високому рівню зайнятості, розвитку окремих регіонів і є важливою статтею надходжень до державного бюджету.

Ключовою тенденцією розвитку міжнародного туризму є постійне зростання обсягів туристичних поїздок у світі. Згідно даних Всесвітньої туристичної організації, у 2017 р. кількість туристичних прибуттів зросла на 7 % і становила 1,323 млрд (для порівняння у 2010 р. цей показник був удвічі меншим і становив лише 669 млн). За прогнозами, чисельність прибуттів і надалі зростатиме і становитиме 1,8 млрд у 2030 р. Масштаби надходжень від експорту туристичних послуг становили у 2017 р. 1,6 трлн дол. США, що на 8 % більше порівняно з попереднім роком.

Головними факторами, що впливають на рівень розвитку міжнародного туризму в останні роки є наступні. По-перше, це зростання добробуту населення у країнах, що є найважливішими постачальниками туристів у світовому масштабі. Аналіз туристичних потоків свідчить, що у структурі міжнародних туристичних поїздок найбільшу питому вагу займають виїзди з високорозвинутих країн. У 2017 р. світовими лідерами за рівнем витрат на закордонні туристичні подорожі були Китай (258 млрд дол. США), США (135 млрд дол. США), Німеччина (89 млрд дол. США), Великобританія (71 млрд дол.

США) та Франція (41 млрд дол. США). З іншого боку, за рівнем доходів від міжнародного туризму лідирують теж високорозвинуті країни. Так, у 2017 р. найбільші доходи від міжнародного туризму були зафіксовані у США (211 млрд дол. США), Іспанії (68 млрд дол. США) і Франції (61 млрд дол. США) (табл. 1).

Таблиця 1

Провідні країни світу за кількістю туристичних прибуттів та грошових доходів від туризму у 2017 р.

№ з/п	Країна	Кількість прибуттів, млн	Країна	Доходи від туризму, млрд дол. США
1.	Франція	86,9	США	210,7
2.	Іспанія	81,8	Іспанія	68,0
3.	США	76,9	Франція	60,7
4.	Китай	60,7	Тайланд	57,5
5.	Італія	58,3	Великобританія	51,2
6.	Мексика	39,3	Італія	44,2
7.	Великобританія	37,7	Австралія	41,7
8.	Туреччина	37,6	Німеччина	39,8
9.	Німеччина	37,5	Макао (Китай)	35,6
10.	Тайланд	35,4	Японія	34,1

Побудовано за: UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition.

По-друге, прояви світових економічних та фінансових криз, які носять циклічний характер. В умовах економічних криз та рецесій об'єктивно спостерігається різке падіння туристичного потоку. Так, у 2009 р. обсяги туристичних прибуттів у світі зменшились приблизно на 4 %, що є найвищим показником за останні десятиліття. Рецесія економічного розвитку мала наслідком сповільнення темпів зростання міжнародних прибуттів туристів аж до 2016 р.

По-третє, транснаціоналізація міжнародного туристичного бізнесу. Внаслідок високої прибутковості та інвестиційної привабливості, світові лідери у міжнародному туристичному бізнесі постійно диверсифікують свою діяльність у багатьох країнах на різних континентах, інвестують свої кошти у різні сфери розвитку туристичної індустрії, залучають додаткові фінансові ресурси шляхом виходу на світові фондові ринки. За підсумками 2017 р. провідними компаніями у сфері міжнародного туризму є готельні мережі Marriott International (річний оборот 22,3 млрд дол. США), Hilton (оборот 9,1 млрд дол. США) та оператори круїзного відпочинку Carnival (оборот 18 млрд дол. США) та Royal Caribbean Cruises (оборот 8,8 млрд

дол. США). Значні інвестиції у туристичний бізнес здійснюють корпорації і з інших сфер економічної діяльності (зокрема, великі банки, авіакомпанії, компанії кіноіндустрії, мережі супермаркетів тощо).

По-четверте, стрімкий розвиток сучасних технологій у сфері міжнародного туризму, особливо за рахунок використання можливостей Інтернету та мобільних додатків. Так наприклад, сайт booking.com дозволяє своїм користувачам забронювати понад 2,034 млн готелів у всьому світі, онлайн-сервіс з розміщення, пошуку та короткострокової оренди житла Airbnb.com, що працює за парадигмою економіки спільної участі, допомагає винайняти будинки, квартири, кімнати або ліжка у більш ніж 190 країнах світу. Використання сучасних технологій у туризмі дозволяє значно спростити і здешевити подорожі для туристів, але разом з тим створює серйозну конкуренцію для «традиційних» турагентств та туроператорів.

По-п'яте, загострення проблем міжнародного тероризму, масової неконтрольованої міграції та її соціально-економічних наслідків, особливо на європейському континенті. Найбільші терористичні атаки у європейських містах (зокрема, у Мадриді у 2004 р., Парижі у 2015 р., Брюсселі, Ніці та Берліні у 2016 р.) мали наслідком різке скорочення міжнародних прибуттів туристів. Вказані проблеми негативно впливають на рейтинги безпечності перебування туристів в окремих країнах або містах і, відповідно, на доходи туристичної галузі.

По-шосте, на обсяги та структуру туристичних потоків в останні роки мають суттєвий вплив демографічні фактори, зокрема старіння населення Землі. В сучасних умовах населення старшого віку має значно вищі доходи, ніж раніше, і туризм для нього стає способом проведення вільного часу. Особливо слід очікувати зростання частки туристів старшого віку у структурі туристів з Європи, оскільки за прогнозами до 2030 р. частка населення віком понад 65 років зросте до 30%, що удвічі більше базового показника 2010 р.

Підсумовуючи зазначимо, що у коротко- та середньостроковій перспективі на розвиток міжнародного туризму суттєвий вплив матимуть екологічні чинники. Вже сьогодні уряди окремих країн впроваджують програми боротьби з «овертуризмом», оскільки надмірний туристичний потік почав суттєво загрожувати окремим локальним екологічним середовищам. В сучасних умовах важливо забезпечити сталий розвиток міжнародного туризму у

світовому масштабі та на рівні окремих країн, зберігаючи баланс між нарощуванням туристичних прибуттів та збереженням навколишнього середовища.

ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТУРИЗМЕ НА БАЗЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

А. А. Азизов

г. Баку, Азербайджан, Азербайджанский Университет
Кооперации

На новом этапе экономического развития стало понятно, что стратегия эффективного развития туризма и его предпринимательства, уже не может быть только прерогативой государства, а должна стать результатом сотрудничества государства и бизнеса. Успешной формой такого сотрудничества является государственно-частное партнерство (ГЧП).

На современном этапе ГЧП демонстрирует свою эффективность на развитых рынках и на разных социально-экономических условиях, в особенности при больших ограничениях финансирования.

Достаточно отметить, что по данным Всемирного банка, в 2016 году благодаря использованию механизма ГЧП, по всему миру, только в инфраструктурные проекты было инвестировано \$ 52,3 млрд.

Проекты ГЧП реализуются в более 150 развивающихся странах мира, поскольку они способствуют росту экономики.

Актуальность ГЧП усилилась в условиях мирового финансового кризиса, когда «с одной стороны, целые отрасли крупнейших экономик мира почувствовали острую потребность в государственной поддержке, а с другой – государство начало принимать на себя подчас непосильные обязательства» [2, с. 13].

Организатором многих крупных проектов ГЧП является государство, играющее доминирующую роль в партнерстве.

Государственно-частным организациям следует стать совладельцами проектов во всех областях, начиная от развития туристского продукта, инфраструктуры, управления человеческими ресурсами, планирования маркетинга и рекламных кампаний туристских направлений, заканчивая

повышением качества сервиса и услуг [4, с. 181].

В Азербайджанской экономике сотрудничество государства и бизнеса может стать действенным механизмом, способным обеспечить комплексное развитие страны и успешное достижение поставленных целей отдельных хозяйствующих субъектов на основе положительных результатов взаимодействия и возникновения большого синергетического эффекта. Целесообразность взаимодействия государственных и частных субъектов в сфере предпринимательства туризма отмечается многими азербайджанскими исследователями в этой области.

Стоит признать, что в практике азербайджанского туризма эффективно функционирующих структур в системе ГЧП пока ещё не много. Однако понимание необходимости применения этой прогрессивной формы сотрудничества имеется у государства, и у бизнеса.

Хорошим толчком для развития ГЧП в нашей стране стала распоряжение Президента Азербайджана «О дополнительных мерах по развитию туризма в Азербайджанской Республике», в котором одним из важных пунктов является предложения по созданию на основе применения государственно-частного партнерства туристических и рекреационных зон на территориях Азербайджана.

Актуальность использования ГЧП в стране всё более возрастает в связи с успешным осуществлением крупных проектов, таких как Европейские и Исламские игры, проект магистрали Север-Юг и ТРАСЕКА, государственные программы по социально-экономическому развитию регионов страны [1, с. 271].

Высокие достижения в деятельности «ASAN Viza» (система выдачи электронных виз) способствовали принятию правительством Азербайджана решения о переводе этой структуры на самофинансирование. Одним из вариантов самофинансирования «ASAN Viza» стало применение ГЧП, поскольку данная структура отвечает всем требованиям, предъявляемым к механизму самофинансирования.

Большой интерес в области применения ГЧП в Азербайджане представляет сотрудничество с зарубежными странами для создания объектов туризма. Это, прежде всего, реализация совместных азербайджанско-турецких, российских, американских, английских, корейских инвестиционных проектов, а также инфраструктурные проекты с французским финансовым институтом и т.д.

Имеющийся у нас в стране опыт ГЧП свидетельствует о том, что государственные программы и действующее законодательство не могут в полной мере ускорять развитие социальной инфраструктуры, поскольку возможности участия бизнеса строго ограничены.

Имеющийся опыт по Азербайджану позволяет сделать вывод о том, что азербайджанская туристическая индустрия, хоть и с небольшим отставанием от лидирующих стран, имеет все возможности использования механизмов ГЧП для роста конкурентоспособности на мировом рынке туристических услуг.

Использование механизмов ГЧП очень важны для туризма, так как взаимодействие государства и бизнеса интенсивно развиваются в расширении инфраструктуры туризма.

Необходимость поддержания интересов, координации усилий государства и бизнеса в рамках ГЧП для решения приоритетных вопросов инфраструктуры туризма определяется многообразием факторов среди которых: ограничения в ресурсах, не позволяющие государству посредством бюджетных средств эффективно решать проблемы, касающиеся туристской инфраструктуры без вложения частного капитала; нестабильность финансово-экономического положения при котором бизнес направлен на нахождение объектов для гарантированных инвестиций; эффективный менеджмент и быстрая адаптивность к любым изменяющимся условиям частных компаний по сравнению с государственными структурами и т.д.

В мировой практике государственно-частное партнерство определяется двояко. Во-первых, как система отношений государства и бизнеса, которая широко используется в качестве инструмента национального, международного регионального, городского, муниципального экономического и социального развития. Во-вторых, как конкретные проекты, реализуемые совместно государственными органами и частными компаниями на объектах государственной и муниципальной собственности [3, с. 6].

Именно такое определение деятельности ГЧП отвечает современным требованиям развития предпринимательства туризма в Азербайджане. Ведь сотрудничество государства и бизнеса с целью реализации различных проектов в сфере туризма означает расширение рамок предпринимательской деятельности и включение в её орбиту туристического сектора.

Механизм ГЧП в сфере туризма Азербайджана

целесообразно развивать в направлении детализации единой целевой программы ГЧП по отдельным конкретным проектам в соответствии с функциями ГЧП.

В Азербайджане для ускоренного развития предпринимательской деятельности туризма необходимо осуществить ряд взаимосвязанных мероприятий.

В первую очередь это относится к внедрению в действующее законодательство по вопросам предпринимательства соответствующих положений регулирующих предпринимательскую деятельность в туризме, формы, способы, реализации бизнеса в туристическом секторе экономики. Именно внесение необходимых дополнений в законодательную базу предпринимательства позволит уравнивать права и обязанности сторон, участвующих в предпринимательской деятельности сферы туризма. Благодаря внесению дополнений в законодательство в нашей стране будет сформирована система государственно-частного партнерства в туризме и четко определены правила деятельности партнеров.

Большое значение для успешного развития ГЧП имеют наличие стабильной бизнес среды, возможность сведения к минимуму риска от участия в туристском предпринимательстве.

Также значительную роль для развития ГЧП играет выработка научно обоснованной стратегии планирования и финансирования туризма и его предпринимательства. Ведь, как показывает зарубежный опыт, государственно-частное партнерство в туризме развивается на основе долгосрочного прогнозирования, применения регрессивных моделей с целью обеспечения высоких темпов роста социально-экономических показателей, характеризующих объем, качество и эффективность туристической деятельности.

Все эти мероприятия будут способствовать решению целого ряда взаимосвязанных задач, в том числе, удовлетворение потребностей в сфере туристских услуг, совершенствование инфраструктуры туризма и, соответственно инфраструктуру регионов, что позволит сохранить имеющуюся рабочую силу в местах проживания путем предоставления современных рабочих мест в туристской сфере.

Для Азербайджана именно туризм, развиваемый на базе ГЧП может стать значимым средством активизации туристического потенциала и, как следствие будет

способствовать устойчивому развитию предпринимательства в сфере туризма.

Список использованных источников

1. Азизов А. А. Пути эффективного развития предпринимательства в сфере туризма Азербайджана / А. А. Азизов. – Баку, 2018. – 320 с.
2. Бизнес и власть в России: теория и практика взаимодействия. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.
3. Варнавский В. Г. Государственно-частное партнерство: теория и практика / В. Г. Варнавский. – М. : Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010. – 287 с.
4. Кудрявцева Ю. В. Государственно-частное партнерство при формировании государственной политики в области туризма: российский и зарубежный опыт / Ю. В. Кудрявцева // Вестник Института социологии. – 2012. – № 5. – С. 180-201.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Т. В. Голдак-Горбачевська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Туризм є одним із найбільш масових та наочних методів пізнання історії та культури будь-якого регіону. Дослідження туристичної галузі дає змогу показати рівень економічного розвитку, становище культури, принципи державної політики, особливості світогляду та національної свідомості населення.

Міжвоєнний період в історії розвитку туристичного руху Польщі має особливе значення, адже саме тоді розпочалося становлення туризму як окремої галузі. Окрім того, в окреслений період туристична справа перейшла у підпорядкування державних органів влади, що спричинило виникнення нових установ, які займалися її опікою та контролем. До того часу справи туризму перебували у виключному віданні громадських організацій та товариств [1].

Величезну роль у розвитку туристичної активності населення мала відпустка осіб як фізичної, так і розумової праці. До моменту вступу в силу відповідного закону питання оплачуваних відпусток могли регулюватися лише договорами найму працівників на розсуд роботодавців. У 1921 р. Міністерство праці та соціального захисту представило на розгляд комісії Сейму з охорони праці проект закон про відпустки працівників промисловості та торгівлі, який після

нетривалих дискусій і незначних поправок був поставлений на голосування Сеймом і 16 травня 1922 р. був ним схвалений [2].

Нормативні правові акти про відпустку впливали на формування і розвиток масового туризму як системи. Рациональне використання відпустки і її поєднання з рекреацією та фізичним вдосконаленням було пріоритетним напрямом діяльності Державного управління фізичного виховання та військової підготовки. У літній період воно організовувало спортивні оздоровчі табори, оплата за перебування в яких протягом 2 тижнів коштувала всього 5 злотих, і компенсувала вартість проїзду до табору і назад [3].

Організацією туризму серед дітей та молоді займався відділ фізичного виховання Міністерства релігійних культів і народної освіти. Шкільний екскурсійний рух також підтримувався Міністерством громадських робіт. У 1931 р. згідно з рішенням III З'їзду референтів туризму при воєводських адміністраціях, що відбувся 18 березня 1931 р., Міністерство громадських робіт звернулося до Міністерства релігійних культів і народної освіти з пропозиціями співпраці референтів у справах туризму при воєводських адміністраціях. Однак Міністерство релігійних культів і народної освіти листом від 27 липня 1931 р. пояснило, що такі відділи неможливо створити через обмежений бюджет. Питаннями туризму та екскурсій шкільної молоді в округах займалися інструктори фізичного виховання [4].

З 1923 р. залізниці почали давати знижки (33 %) для організованих груп туристів (30 осіб) при купівлі білетів за 8 днів до подорожі. Згодом надано знижки (до 50 %) членам деяких тур фірм підчас поїздок до Закопаного. На цей час поруч із залізницею почав активно впроваджуватися автомобільний і авіаційний транспорт. В 1938 р. у Польщі вже було 29,8 тис. легкових автомобілів (у Франції, Англії, США – у десятки разів більше). Любителі автомобільних і мотоциклетних подорожей 1925 р. об'єдналися в «Polski Touring Club», який 1936 р. нараховував 114 осередків і 3 тис. членів. Особливо великою популярністю користувалися авторалі у центрі Львова. У міжвоєнний період туристичну галузь координували реферантури при воєводських управліннях, які були створені у 1924 р. Вони тісно співпрацювали з відділом туризму (створений 1935 р.) міністерства транспорту Польщі.

Крім державних польських, у Другій Речі Посполитій також діяли громадські та приватні українські, єврейські,

німецькі туристичні товариства. Галицькі українці насамперед користувалися послугами Українського краєзнавчо-туристичного товариства «Плай», яке діяло в 1924-1939 рр. у Львові [5].

У цей час більшість туристів користувалося послугами залізниці, дуже рідко автомобілями. В 1929 р. організовано Польські авіалінії «Lot». Щоправда, ще у березні 1918 р. за маршрутом Відень-Краків-Львів-Київ почала діяти австрійська авіалінія. 1931 р. відкрито польську авіатрасу зі Львова на Бухарест і Софію. Наступного року її продовжено до Варшави, Риги, Талліна, а 1936 р. – до Афін, 1937 р. – через острів Родос (Греція) до аеропорту Лідда (Палестина).

У 30-і роки в Татрах з'явилися й екологічно чисті відпочивальні підвісні (канатно-крісельні) дороги. Окремі з них діють до нині. У міжвоєнний період зросла мережа готелів європейського класу у Варшаві («Європейський», «Брістоль», «Англійський»), Кракові («Французький»), Познані («Базар»), Лодзі («Гранд»), Львові («Жорж» та ін.). Загалом 1929 р. у Польщі діяло 1700 готелів (17 тис. номерів), 1200 пансіонатів (20 тис. номерів). Номери поділялися на 1-4 категорії. Зросла й кількість гастрономічних закладів – ресторанів і кав'ярень до 33785 у 1932 р., однак з них лише 82 відповідали першій (найкращій) категорії.

Розважальна індустрія міжвоєнного періоду (1933) включала 88 театрів, 752 кіно залів. Лише у Львові діяло 35 кінозалів, десятки театрів і музеїв, казино, кілька приватних кіностудій. Туристів заохочували до подорожей великі промислово-мистецькі виставки у Познані та Львові («Східні торги» у Стрийському парку).

Пі з'їзд польських туристичних організацій у квітні 1927 р. ухвалив об'єднати розрізнені тур бюро у Союз польських туристичних товариств, членами якого стали майже 20 тис. прихильників різного туризму. Воно координувало свого діяльність із Відділом туризму Міністерства транспорту Польщі, а також міжвідомчою Державною туристичною радою [5].

Західноукраїнські землі, які входили в склад міжвоєнної Польщі, отримали досвід туристичного розвитку в рамках приділення уваги державними структурами еволюції рекреаційного туризму серед населення.

Список використаних джерел

1. Ковальчук Т. Регіональний туризм у польській республіці в міжвоєнний період: Волинське воєводство / Т. Ковальчук

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://eprints.oa.edu.ua/1685/1/Kovalchuk_T.pdf.

2. Ганський В. Організація відпочинку населення у міжвоєнній Польщі / В. Ганський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://istznu.org/dc/file.php?host_id=1&path=/page/issues/49/34.pdf.

3. http://istznu.org/dc/file.php?host_id=1&path=/page/issues/49/34.pdf.

4. Orłowicz M. Organizacja turystyki w Polsce / M. Orłowicz // Wychowanie Fizyczne. 1933. – 10. – S. 361-369.

5. Литвин Н. Розвиток масового туризму у Польщі наприкінці XIX – поч. XX ст. / Н. Литвин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/lytvyn.htm.

ГЕОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ШВЕЦІЇ

К. О. Гусарова

м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Швеція має сприятливі для туристичної індустрії туристично-рекреаційні ресурси. Автором здійснена географічна оцінка природно-ресурсного потенціалу Швеції, для потреб розвитку туристичної сфери з метою привернення більшої уваги українських туристів та сприянню зростанню туристичних потоків.

Здійснено бальну оцінку туристично-рекреаційних ресурсів Швеції за методикою О. О. Бейдика, що дозволило оцінити всі види ресурсів та виявити території з найбільш придатними туристично-рекреаційними ресурсами.

Оцінивши покомпонентно загальні ресурси Швеції, які сприяють розвитку туристичної діяльності у даній країні, зроблено загальну бальну оцінку туристично-рекреаційних ресурсів. Найвищий бал отримали адміністративні регіони (лени) Норрботтен, Сконе та Стокгольм, які є абсолютними лідерами та являються максимально сприятливими для туристичної сфери. Оцінкою «добре» відзначено 10 регіонів, завдяки забезпеченості кліматичними рекреаційними ресурсами та найвищим оцінкам в категоріях архітектурно-історичні, біосоціальні та подієві туристично-рекреаційні ресурси.

Здійснено типологію адміністративних регіонів Швеції за туристично-рекреаційними ресурсами та видами туризму, до

яких вони задіяні:

- за *орографічними ресурсами*: Ємтланд, Норрботтен, Вестерботтен (гірський, сімейний, розважальний, пригодницький та спортивний туризм);

- за *кліматичними*: Галланд та Уппсала (пляжний, сімейний, спортивний, пригодницький та гірський туризм);

- за *гідрографічними*: Сконе (сімейний, пляжний, розважальний, підводний, рекреаційно-оздоровчий, пригодницький та спортивний туризм);

- за *природно-антропогенними*: Даларна, Ємтланд, Норрботтен, ВестраЙоталанд, ЕстерЙотланд (екологічний та сімейний туризм);

- за *архітектурно-історичними*: Уппсала (культурно-пізнавальний, релігійний, пригодницький, сімейний та самодіяльний туризм, туризм для людей похилого віку);

- за *біосоціальними*: Сконе та ВестраЙоталанд (культурно-пізнавальний та сімейний туризм);

- за *подієвими*: Сконе (подієвий та сімейний туризм).

Здійснена спроба визначення динаміки туристичних потоків до Швеції за показником ночівель, які проведені в готелях туристами протягом п'яти років (рис. 1).

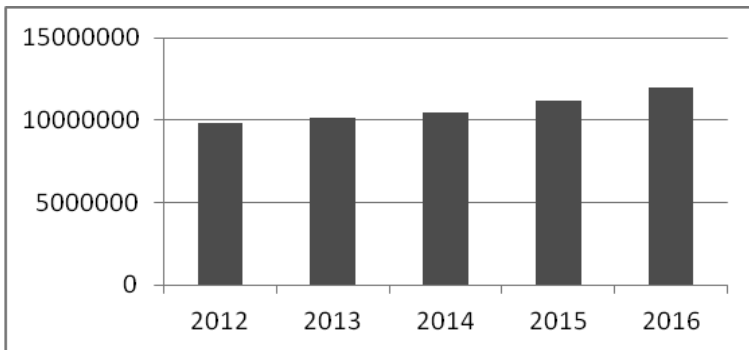


Рис. 1. Кількість ночівель туристів в готелях Швеції (2012-2016 рр.) (за матеріалами [1])

Аналіз туристичних пропозицій продемонстрував, що найактивніше туристичними фірмами пропонуються такі туристичні центри Швеції як: Стокгольм та Гетеборг. Українські туроператори пропонують виліт з Києва, Харкова, Одеси, Львова, Запоріжжя та Дніпра. Проведені дослідження дозволили визначити вплив туристично-рекреаційних ресурсів на туристичну сферу Швеції та перспективність просування

турпродукту на українському туристичному ринку.

Список використаних джерел

1. Туризм у Європі. Європейська комісія: Eurostat – L 6. – XXIV, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

THE CONCEPT OF GROWTH OF COMPETITIVENESS OF A REGIONAL TOURISM CLUSTER

Anzor Devadze

Batumi, Georgia, Batumi Shota Rustaveli State University

Olha Prokopenko

Bielsko-Biala, Poland, University of Bielsko-Biala; Odessa,
Ukraine, International Humanities University

Merab Diasamidze

Batumi, Georgia, Batumi Shota Rustaveli State University

Tourism, together with agriculture, represents the industry that has the highest potential for the development of the Georgian economy. Currently, the tourism industry is not only one of the largest and most profitable, but also the most dynamically developing sphere of the country's socio-economic development. Today, Georgia is faced with the need to identify those priority areas of regional development that will play the role of a locomotive in the matter of sustainable and stable development, and thereby will contribute to the competitiveness of the tourist markets of the country's regions. At the same time, we consider it expedient to develop other, new industries, search for new ways, which will ensure a positive multiplier effect in the regional context. One of such priority areas for improving the competitiveness of regional tourism markets is the introduction and development of tourism clusters in the tourist and recreational complexes of the regions. Based on the above, it can be noted that the importance of scientific research in the direction of increasing the competitiveness of the regional economy with the active use of available recreational resources predetermines the high theoretical relevance and practical significance of the research topic.

At present, the use of the cluster approach is increasingly being adopted as one of the priority directions in the strategies of socio-economic development of the regions of Georgia.

The problem of increasing competitiveness is recognized as one of the most important in the theory and practice of economics.

Various aspects of competitiveness at various levels are actively discussed and are the subject of study by many scientific theorists and practitioners.

Considering the development of tourism in the context of global competition, management and marketing in the process of creating and developing the national tourism industry, the works of such specialists as M. Porter, M. Barlett, F. Kotler, T. Brown, D. Dírlav, N. Cockerella, J. Kunde, S. Kreiner, C. Nordstrom, J. Ridderstrale, H. Smith, D. Truu, R. Florida, I. V. Zorina, N. I. Kabushkina, V. A. Quarterly, V. I. Krivoruchko, L.V. Krivoruchko, V. B. Saprunova, E. Baratashvili, B. Gechbaia, M. Metreveli, L. Korganashvili, I. Gagnidze, etc were used in the work.

Studying the theoretical foundations of the formation, functioning and development of economic clusters, the main emphasis was placed on certain aspects of tourism clusters: on the specific features of tourism products and services, on the one hand, and a significant positive effect that can be obtained from the implementation of cluster projects, on the other. Based on the above, we are researching the following to the end unfinished issues, such as:

- determination of the technological specifics of the formation and implementation of the tourist product, which is due to the very nature of tourist activity;
- study of factors contributing to the spatial localization of tourism products;
- studying the level of involvement of small and medium-sized businesses in the areas of tourist flow formation and tourist services.

It should also be noted that some theoretical aspects of managing the competitiveness of tourist markets in the regions and the methodological tools for its further improvement are not sufficiently developed and require further development.

The purpose of the study is to develop scientific and methodological recommendations on the formation of a strategy for cluster development of the tourist market in the region.

The need to achieve the goal of the study required the following tasks:

- to explore the current state of the tourist market and the service sector;
- to characterize the economic essence of the cluster approach, to clarify its functional role and importance in the development of the regional economy;
- to substantiate the content of the concept and the logical

model of the formation strategy of the tourism and recreation cluster of the region;

- to develop an organizational and economic mechanism for the implementation of the cluster development strategy of the tourist and recreational complex of the region.

The theoretical and methodological basis of the study are the fundamental works of scientists in the field of cluster development of the regional economy and the strategic management of the development of territorial-tourist complexes. Various methods and techniques of economic research were used in the work: methods of economic analysis and synthesis, dynamic and comparative analysis of statistical data, international comparative assessments, economic groupings, factor analysis.

The information base of the study are the legislative acts of the Government of Georgia, strategies and programs for the regional socio-economic development of the regions of Georgia, the reporting materials of the National Statistics Agency of Georgia.

The practical significance of the results is to justify the systemic measures for the formation of the strategy of the tourism cluster, contributing to improving the efficiency of the tourism industry in the regional economy and the strategic competitiveness of the tourism market in the region.

Further development of the tourism industry will focus on the use of natural, cultural, historical and other resources in order to create a specific integrated tourism product.

Currently, when under globalization the nature of competition acquires an international dimension, ensuring sustained growth in the competitiveness of the tourist markets of the Georgian regions acquires priority importance, which ultimately creates objective prerequisites for finding and building competitive advantages and the most perfect ways to create a competitive tourism industry in the country.

To ensure the high competitiveness of the tourism industry in the region, it seems necessary to offer a cluster approach, which can be an effective means of stimulating socio-economic development both in the region and in the whole country.

Cluster policy tends to provide support to specific enterprises and industries. Clusters, first of all, represent new management technology, which, to a particular region or country as a whole, makes it possible to increase its competitiveness to a new, significantly higher level.

Based on the SWOT analysis for the further development of the tourism cluster, it was proposed to carry out certain activities.

It is concluded that tourist clusters contribute to the development of regional and national economies, due to the following factors:

- clusters provide a positive effect; interconnections in a cluster lead to a new stage of competition that contributes to the creation of innovations;

- clusters create appropriate prerequisites for the formation of regional innovation systems;

- interconnections within the cluster ensure the development of outsourcing, when small and medium-sized enterprises carry out key tasks (assignments) for the subjects of the cluster and thereby contribute to the development of small and medium-sized businesses in the region;

- competition among entrepreneurs within the cluster leads to deep specialization and new frontiers for the development of the cluster, as a result of which new business entities appear, and this contributes to increasing the profitability of regional production, solving the employment problem and strengthening the integration potential of the region.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Г. А. Заячківська

м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний
університет

Розвиток в'їзного туризму в Україну вимагає розробки механізму формування відносин між суб'єктами ринку у процесі використання концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг, тобто механізму формування системи маркетингу. Економічна енциклопедія тлумачить термін «механізм» як «систему, чи спосіб, що визначає порядок певного виду діяльності, деяких ланок та елементів, що приводять їх у дію» [1, с. 355]. З огляду на те, що механізм складається з елементів, які у своїй взаємодії приводять до виконання цілі, то механізм формування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг розглядається нами як система узгоджених дій, за допомогою яких відбувається використання концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг на макро-, мезо- і мікрорівнях.

Формування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг потребує науково обґрунтованого організаційного механізму, який включає такі етапи:

1. Організаційний етап.

2. Аналітичний етап.

3. Етап формування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг.

На організаційному етапі з ініціативи Департаменту туризму та курортів при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України (макрорівень) створюється робоча група, до складу якої повинні входити представники органів державної влади, науки, суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму. Основною метою цього етапу є формулювання цілей використання заходів маркетингу на макрорівні, їх узгодження на мезорівні, а також визначення заходів стимулювання національних туристичних підприємств до виходу на світовий ринок. Крім того, повинен бути проведений аналіз можливостей розвитку в'їзного туризму в країні та складових вітчизняного туристичного продукту. Маркетингову діяльність на мезорівні слід проводити, виходячи із наявних туристичних ресурсів та можливостей розвитку туризму в регіоні. На основі туристичної політики держави, місцеві органи влади визначають цілі розвитку туризму, відповідно до яких розробляють продуктову стратегію маркетингу.

Використання концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг на кожному рівні має свою специфіку та точки контролю за розвитком в'їзного туризму. Однією з основних причин неповної реалізації потенціалу заходів маркетингу є неузгодженість між різними рівнями прийняття рішень при реалізації ними загальної мети внаслідок невтручання або перевищення повноважень, насамперед, це стосується їхніх економічних інтересів.

Метою аналітичного етапу є надання інформації про стан розвитку ринку міжнародних туристичних послуг. Розробка ефективної ринково-продуктової стратегії маркетингу міжнародних туристичних послуг на макро-, мезо- і мікрорівнях потребує інформації про світовий туристичний ринок, конкурентів та споживачів у зарубіжних країнах. Оскільки проведення маркетингових досліджень є дорогим для туристичних підприємств, Департамент туризму та курортів при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України й Управління туризму ОДА в регіонах повинні перейняти на себе виконання цього завдання, а саме:

- дослідження тенденцій розвитку ринку міжнародних туристичних послуг та надання їх довгострокових прогнозів, рекомендацій щодо формування стратегії і тактики просування національного туристичного продукту та DESTИНАЦІЙ країни на світовому ринку;

- моніторинг кон'юнктури світового туристичного ринку (зарубіжних DESTИНАЦІЙ-конкурентів та особливостей їх пропозиції, заходів щодо просування національного туристичного продукту та формування туристичного бренду й іміджу; динаміки часток ринку зарубіжних туроператорів та особливості їхніх комплексів маркетингу, співвідношення попиту і пропозиції на ринку, коливання рівня цін тощо) та її прогнозування;

- дослідження споживачів туристичних послуг шляхом проведення опитування, насамперед, у соціальних мережах; визначення потреб та бажань, мотивів купівлі українського туристичного продукту; факторів, що формують споживчі переваги та впливають на їх поведінку при купівлі туристичних послуг; проведення поглибленої сегментації; з'ясування рівня задоволеності іноземних туристів відпочинком в Україні;

- проведення SWOT-аналізу України та її DESTИНАЦІЙ, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони туризму в країні та її DESTИНАЦІЯХ, існуючі загрози та можливості.

На мікрорівні слід проводити оцінку національного і зарубіжного маркетингового середовища, SWOT-аналіз з метою виявлення основних можливостей і загроз для проведення діяльності.

На основі отриманої у результаті проведення маркетингових досліджень інформації та SWOT-аналізу, врахування впливу факторів національного і міжнародного маркетингового середовища, розробляється стратегічна маркетингова програма розвитку в'їзного туризму в Україну.

Етап формування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг включає: генерацію ідей, їх ранжування, вибір оптимальних ідей та їх реалізацію. Маркетингові кампанії макро- і мезорівнів повинні спрямовуватись на формування й підтримку конкурентних переваг України та її DESTИНАЦІЙ на ринку міжнародних туристичних послуг і погоджуватись у часі. Крім того, слід розробити програму співробітництва між суб'єктами туристичного ринку та механізм погодження і реалізації їх економічних інтересів, досягнути домовленостей щодо взаємовигідних проектів. За

відсутності ресурсів для реалізації широкомасштабних програм необхідною умовою успіху є сконцентрованість на розробці одного-двох проектів.

Отже, маркетингова діяльність всіх рівнів повинна розглядатись у взаємодії. На макрорівні маркетинг «...орієнтований на підвищення іміджу країни, привабливості для інших країн, їх господарюючих суб'єктів, населення» [2, с. 38]. На мезорівні використання маркетингу спрямоване на формування привабливості території, розробку нових видів туризму та їх просування у зарубіжних країнах. Маркетингова діяльність органів державної влади повинна проводитись у взаємозв'язку з туристичними підприємствами, оскільки без державної підтримки видається неможливим проведення успішних маркетингових кампаній, насамперед, у сфері подієвого маркетингу. Запропонований організаційний механізм формування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг є основою ефективного розвитку в'їзного туризму в Україну.

Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія : у 3-х томах / Редкол. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія». – 2002 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг територій / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Л. О. Іванова

м. Львів, Львівський державний університет фізичної культури
імені І. Боберського

О. М. Вовчанська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу туристів до медичного туризму. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоків інформації, несприятлива економічна обстановка в багатьох країнах змушує людей звертатися до цього виду туризму. Медичний туризм вважається подорожжю за межі місця проживання особи з метою отримання медичного лікування, проведення діагностики стану здоров'я або хірургічного чи

консервативного лікування, діагностичного дослідження або терапії; охоплює туристів, які використовують інфраструктуру DESTИНАЦІЇ та туристичні об'єкти. Медичний туризм сьогодні дуже різноспрямований, це – профілактика і оздоровлення (41 %), лікування, в тому числі операції. Кожен сегмент обслуговують відповідні спеціалізовані медичні центри. Залежно від видів медичних і оздоровчих послуг та країни, цінова політика у медичному туризмі дуже сильно диференціюється. В середньому вартість медичного туризму вище середньої вартості по галузі в 1,3 рази.

Маркетингові дослідження показують, що медичний туризм продовжує глобалізуватися і стрімко набирати обертів. У провідних країнах світу з високим рівнем медицини прибуток від в'їзного оздоровчого та лікувального туризму вимірюється сотнями мільйонів доларів щорічно і вносить вагомий вклад у поповнення бюджету країни. В останні роки медичний туризм, включаючи як лікування, так і діагностику та реабілітацію, становить близько 2 % світового ВВП.

Більше 50 країн в рамках розвитку своїх економік прийняли національні програми з медичного туризму. Такі країни, як Німеччина, Ізраїль, Туреччина, Індія, Сінгапур, Таїланд інвестують мільйони у розвиток медичної інфраструктури, будівництво комфортабельних клінік з кращим устаткуванням та інноваційними технологіями для надання високоякісного лікування.

Маркетингова діяльність на ринку медичного туризму – це великі зусилля для привертання уваги і завоювання довіри споживача, формування оптимального співвідношення ціна/якість, а також, надання додаткових послуг окрім лікування та діагностики, виходячи з рекреаційних обставин.

Кон'юнктура ринку медичного туризму формується під впливом комплексу чинників які мають різний характер, силу і тривалість впливу. Серед основних чинників домінують: нижча вартість лікування та діагностики в іншій країні; сучасніші медичні технології за кордоном; висококваліфікована медична допомога і сервіс; чинник часу (при довгому очікуванні медичного лікування в своїй країні) [1]. Не менш важливими є інші кон'юнктурутворювальні чинники: можливість суміщення лікування з туристичною програмою в іншій країні (чинник доданої вартості); повна анонімність лікування; висока медичних послуг в економічно розвинених країнах.

Згідно з даними експертів Euromonitor International, ринок медичного туризму в 2017 р. очікувано продовжив зростання,

випереджаючи розвиток глобальної економіки, і перевершив рівень в 4 % (порівняно зі світовим ВВП – 3,5 %). Доходи від медичного туризму у 2017 р. перевищили 15 млрд. дол. США, а оздоровчого – 40 млрд. дол. США. За прогнозами того ж Euromonitor International до 2022 року ці цифри збільшаться ще на третину [2].

Згідно з новим звітом Grand View Research, Inc., очікується, що загальний обсяг ринку медичного туризму у 2025 р. складе 131,35 млрд. дол. США і збільшиться на 20,24 %. Зростання геріатричного населення, покращання доступу до якісних і недорогих медичних послуг і процедур посилюють мотивацію медичних туристів у поєднанні з збільшенням державних інвестицій в інфраструктуру охорони здоров'я – найголовніші умови формування такої кон'юнктури ринку [3].

Ринок медичного туризму добре розвинений в таких регіонах як Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід та Африка. Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінує на ринку (40 %), завдяки зростаючій інфраструктурі охорони здоров'я, збільшенню державної підтримки та ефективності лікування. Америка займає друге місце на світовому ринку медичного туризму завдяки наявності інноваційних медичних рішень для діагностики і лікування та державної підтримки.

Сьогодні, до десятки країн, що є лідерами за кількістю туристів у медичному сегменті, входять Індія, Угорщина, Мексика, Сінгапур, Таїланд, Барбадос, Бразилія, Ізраїль, Південна Корея, Туреччина. До прикладу, тільки Індія надає медичні послуги іноземним туристам на суму 2,3 млрд. дол. США в рік. Основна причина – у зазначених країнах вартість медичних послуг набагато нижча, ніж в США і провідних країнах Європи. Частка п'яти країн – США, Німеччини, Японії, Франції та Австрії складає 63 % світового ринку медичного туризму [4].

Результати досліджень показують, що перспективність країни для розвитку медичного туризму визначається комплексом чинників: рівнем якості надання медичних послуг, вартістю діагностики та лікування, розвитком транспортної та готельної індустрії, рівнем мовної інтеграції, законодавчою базою та географічним розміщенням країни.

За даними Української асоціації медичного туризму, щорічно лікуватись в Україну приїжджає близько 62 тисяч іноземців, які витрачають тут 125 млн. дол. США. Основними туристами є особи з Молдови, Росії, Білорусії, Німеччини,

Італії, Франції, Великобританії, ОАЕ, країн Середньої Азії та Китаю. Щорічно 57 % пацієнтів-іноземців використовують наші кліткові технології, репродуктологію, кардіохірургію, пластичну хірургію та ортопедію; 25 % – санаторно-курортне лікування, 18 % – отримують послуги стоматологів та офтальмологів. Іноземних пацієнтів в Україні сьогодні обслуговує майже 100 медичних клінік. Основна причина вибору ними України – привабливе співвідношення ціни та якості у порівнянні з європейськими клініками [5]. Найпопулярнішими медичними напрямками для українських туристів в 2017 р. були Туреччина, куди виїжджали для діагностики та лікування онкології, ортопедії та проведення операцій за допомогою робота да Вінчі, Ізраїль (онкологія, ортопедія, трансплантологія), Латвія та Литва (ортопедія, реабілітація, флебологія), Греція (робот да Вінчі, реабілітація), Польща (нейрореабілітація, ортопедія), Індія (онкологія, хіміотерапія, радіотерапія, трансплантація), Білорусь (трансплантація), Таїланд (хірургія та пластична хірургія) [6].

Таким чином медичний туризм успішно поєднує сучасні парадигми охорони здоров'я та туризму. Не маючи можливості вирішити медичну проблему в своїй країні, пацієнт вибирає країну, лікаря і клініку, де йому можуть запропонувати найсучасніше обстеження і лікування. Україна із своїм високим потенціалом медичних, оздоровчих і рекреаційних ресурсів, конкурентних переваг за ціновими параметрами, може стати одним із світових лідерів з медичного в'їзного туризму. Розвиток медичного туризму генерує значний мультиплікативний ефект для економіки та може внести вагомий вклад у поповнення бюджету країни.

Список використаних джерел

1. Розвиток медичного туризму і лікування за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uamt.com.ua/UA/deyatelnost-uk/novini/183-rozvitok-medichnogo-turizmu-i-likuvannya-za-kordonom.html>.
2. Обзор мирового медицинского туризма за 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.remedium.ru/news/detail.php?ID=73195>.
3. The global medical tourism market size is expected to reach USD 131.35 billion by 2025 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-global-medical-tourism-market-size-is-expected-to-reach-usd-131-35-billion-by-2025--300687238.html>.
4. Global Medical Tourism Market Expected to Reach USD 28.0 Billion by 2024: Zion Market Research [Electronic resource]. – Access

mode : <https://globenewswire.com/news-release/2018/06/25/1528923/0/en/Global-Medical-Tourism-Market-Expected-to-Reach-USD-28-0-Billion-by-2024-Zion-Market-Research.html>.

5. Медицинський туризм: перспективні напрoдження розвитку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://korrespondent.net/business/3944847-medytynskyi-turyzm-perspektyvnye-napravleniya-razvytyia-v-ukrayne>.

6. Експерт рассказала о перспективах и реалиях медицинского туризма в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://pharma.net.ua/analytic/analysis/18672-ekspert-rasskazala-o-perspektivah-i-realiyah-razvitiya-medicinskogo-turizma-v-ukraine>.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ ГОСПОДАРСТВОМ ЯК СКЛАДОВОЮ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

С. П. Кожушко

м. Дніпро, Університет імені Альфреда Нобеля

Зарубіжний досвід показує, що успішний розвиток індустрії туризму перш за все залежить від активної участі держави в його функціонуванні. Успішний розвиток туристичної індустрії є нагальною проблемою сучасного етапу становлення готельно-ресторанного господарства як перспективної галузі економіки в Україні. Ефективному вирішенню цієї проблеми сприятиме ознайомлення та аналіз зарубіжних процесів управління туризмом на основі кластерного підходу.

Аналіз кластерних ініціатив, реалізованих за останні десять років у різних країнах, показує, що висока конкурентоспроможність цих країн базується на сильних позиціях окремих кластерів, підсилюють конкурентоспроможність і оптимізують управління національною економікою.

За загальною чисельністю кластерів провідні місця в ЄС займають Німеччина, Італія, Франція, Швеція, Данія, Фінляндія, на які припадає 66,5 % всіх створених у ЄС кластерів.

Кластери стали значним явищем в економічній політиці по всьому світу. Порівняльний аналіз особливостей організації кластерів в різних країнах дозволив виділити декілька найбільш поширених моделей, одна країна не може бути конкурентноздатною у всіх сферах. У розвинених країнах

міжнародна конкурентноздатність спочатку знаходилася і зміцнювалася в рамках окремих кластерів, що контролювалися державною політикою [1].

Тому виділимо наступні моделі кластерної політики (ліберальна і дирижистська) та країни в яких вони використовуються, основні риси представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Моделі кластерної політики

Вид моделі кластерної політики	Країна	Характеристика
Ліберальна	США	Підприємства кластера знаходяться в одному регіоні і максимально використовують його природний, кадровий і інтеграційний потенціал.
Ліберальна	Італія	Гнучка і рівноправна співпраця підприємств малого, середнього і великого бізнесу. Фахівці вважають, що для країн з перехідною економікою найбільше підходить саме така форма кластерної організації індустрії туризму.
Дирижистська	Франція	Реалізується на регіональному рівні та забезпечує ефективну співпрацю між різними рівнями кластерної політики.
Дирижистська	Фінляндія	Кластер має високий рівень інтернаціоналізації бізнесу та інновацій.
Ліберальна	Велико-британія	Ядром спільного функціонування є велике підприємство, що об'єднує навколо себе невеликі фірми. Таку модель обирають країни Європейського Союзу.
Дирижистська	Китай	Основну роль відіграють прямі іноземні інвестиції, які приносять сучасні технології, інвестиції і дають вихід на світові ринки.
Дирижистська	Індія	
Ліберальна	Канада	Основна ідея – створення комплексних регіональних кластерів, що включають в себе ряд кластерів.
Дирижистська	Японія	У кластері існує фірма-лідер, яка має високий масштаб і інтегрує велику кількість постачальників на різних стадіях туристичного ланцюжка.

Зарубіжний досвід свідчить про широке розмаїття урядових організацій підтримки кластерів. Як правило, реалізація кластерних стратегій припускає наявність грантоутворюючих фондів (інститутів, агентств), які підтримують кластерні ініціативи: наприклад, Національне агентство планування DATAR (Франція), Інформаційна система пошуку і класифікації кластерів CASSIS

(Люксембург), Національна рада з конкурентоспроможності (США), програма кооперації LINK (Великобританія) [2].

Крім того, організовуються спеціальні інститути, що виконують функції з розвитку, побудови мережових структур та їх інтернаціоналізації. До них можна віднести центри експертизи (Фінляндія), центри переваги (США), консалтингові, маркетингово-аналітичні і брендингові компанії (Economic Competitiveness Group (США); інститути і агентства, що входять в кластерні ініціативи (Мюнхенський технічний університет).

Аналіз зарубіжного досвіду формування туристичних кластерів показує, що існують дві основні моделі, у рамках яких здійснюється кластерна політика – ліберальна і дирижистська.

Процес кластеризації економічних систем областей (регіонів) слід розглядати як процес інтеграції їх економічних, соціальних, кадрово-ресурсних, інноваційних та інших потенціалів, що здатен створювати інтегральний ефект, величина якого має синергетичний та мультиплікативний ефект. Імплементация кластерного підходу в механізм місцевого самоврядування і управління розвитком туризму та готельно-ресторанним господарством має за мету отримання нових можливостей і ресурсів. Отже, принцип створення кластерних угруповань повинен спиратись на ґрунтовне дослідження і визначення його інформаційно-аналітичного, статистичного, методологічного і певного інституційного супроводження.

Отже, виходячи із значення туризму для соціально-економічного розвитку країни та окремих її регіонів значення державного управління є невід'ємним управлінським процесом. При цьому воно повинно бути налагоджене таким чином, щоб не допускати рецесивні впливи, а також сприяти реалізації функцій туризму, внаслідок чого можна забезпечити оптимальний соціально-економічний ефект за всіма показниками розвитку. Процес реалізації основних завдань державного управління туристичною галуззю, зокрема готельно-ресторанним господарством здійснюється через дієвий механізм як складну системоутворюючу структуру, яка містить визначені елементи, що у взаємодії забезпечують ефективність управлінських рішень [3].

Список використаних джерел

1. Крайник О. П. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект / О. П Крайник, М. Біль

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/krajnyk.htm.

2. Кривошей В. В. Трудовий капітал ресторанного господарства: теорія та методологія управління: монографія / В. В. Кривошей. – Х. : ФОРТ, 2011. – 255 с.

3. Язіна В. А. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно-ресторанного господарства України / В. А. Язіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 8. – С. 299-303.

МІСЦЕ ТУРИЗМУ У СТРАТЕГІЯХ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД З ВРАХУВАННЯМ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Н. Є. Кудла

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

К. Шпара

м. Жешув, Польща, Вища школа інформаційних технологій та менеджменту

Туризм у гірській частині Львівської області розвивається досить динамічно. Вагомого значення у його розвитку відіграє наявність туристичних ресурсів та об'єктів природного, культурного, історичного, архітектурного та етнічного характеру й відповідної пропозиції.

Проведення адміністративної реформи відповідно до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» надає значно ширші повноваження та можливості розвитку громад на основі програмних документів, якими, як правило, є стратегії або плани соціально-економічного розвитку. Для створення такого документу фахівці директорату Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України спільно з експертами програми «U-LEAD з Європою» підготували методичні рекомендації для новостворених територіальних об'єднань [1].

Стратегія являє собою певний план дій, завданням якого є визначення цілей та ефективне використання засобів для їх реалізації. На Львівщині стратегії розвитку опрацьовуються на різних рівнях адміністративного поділу (область, район, міська чи сільська рада) і навіть згрупованих територіальних одиниць [2].

Створення й затвердження стратегії розвитку на рівні об'єднаної територіальної громади є важливим інструментом управління адміністративною одиницею з двох причин. По-

перше, завдяки стратегії існує реальна можливість структурних змін в управлінні громадою. По-друге, програмний документ дозволяє ефективно використовувати бюджетні кошти та є однією з вимог залучення фінансових засобів з інших зовнішніх джерел.

Надання туристичних послуг у гірській частині Львівської області становить один з основних видів діяльності. У структурі видів економічної діяльності найвищим потенціалом розвитку малих та середніх підприємств характеризується туризм (49,8 % в структурі відповідей респондентів), готельно-ресторанний бізнес (24,8 %), сільське та лісове господарство (8,2 %), торгівля (7,5 %), послуги (6,0 %), транспорт (2,7 %), інше (1 %) [2]. Ефективне управління малими та середніми туристичними підприємствами веде до суспільно-економічного зростання регіону, а це у свою чергу перекладається на підвищення рівня життя його жителів.

Диверсифікація діяльності в об'єднаних міських та сільських територіальних громадах може відбуватися завдяки розвитку сільського туризму. Це процес багатоетапний й складний. Він має становити елемент політики локального розвитку та бути невід'ємною частиною стратегій окремих адміністративних одиниць, які характеризуються привабливими природними об'єктами та відповідною матеріально-технічною інфраструктурою, гостинністю та ініціативністю місцевих жителів.

Країни Європейського Союзу постійно наголошують у своїх програмних документах на багатофункціональний розвиток сільських територій. Туристичні послуги стають інструментом реалізації стратегічних цілей ЄС у сфері [3]:

- активізації економічно відсталих, депресивних регіонів;
- розвитку альтернативних видів доходу домогосподарств;
- регіонального розвитку на основі збалансованого розвитку сільських територій;
- створення робочих місць на сільських територіях з врахуванням сезонного та неповного працевлаштування.

Головною метою багатофункціонального розвитку сільських територій є незмінне поліпшення умов життя, праці та відпочинку селянських родин, надання несільськогосподарських послуг (сільський туризм) [4]

За визначенням професора А. П. Вятрака стратегія розвитку туризму територіальної громади це « програма намірів місцевої влади у сфері розвитку туризму, що становлять частину стратегії сільської ради укладеної на

заасадах збалансованого розвитку» [5]. Принципи управління збалансованим туризмом полягають у гарантії економічного розвитку через надання туристичних послуг, охороні й раціональному використанню природного та культурного середовища, підвищенні задоволеності відвідувачів (туристів) й покращенні якості життя територіальної громади. Збалансований розвиток туризму на сільських територіях має три основні цілі: економічні вигоди для місцевої спільноти, покращення якості життя сільських жителів та культивування природно-культурної спадщини, при забезпеченні її охорони.

Ідея збалансованого розвитку має знайти своє відображення у туристичних стратегіях й інструментах її впровадження, що пропагують:

- охорону довкілля шляхом економічно раціональних, соціально відповідальних дій, що не завдають шкоди природному середовищу;
- підтримання туристичної діяльності, яка інтегрується в локальний колорит;
- розвиток екологічних форм виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів харчування;
- розвиток туристичної інфраструктури на екологічній основі (транспорт, відновлювальні джерела енергії, поводження з відходами, очисні споруди, якість питної води тощо).

Важливим питанням у створенні стратегії розвитку туризму є привабливість чи атракційність певної території. Формуючи стратегію необхідно добре проаналізувати туристичну пропозицію з огляду сподівань потенціальних туристів та мотивів їх приїзду, роблячи поділ туристичних цінностей на:

- відпочинкові – у ситуації територій відпочинкових зон;
- краєзнавчі – що охоплюють цінності природного середовища, культури й сучасних досягнень людства;
- спеціальні – риболовлі, верхової їзди, полювання тощо, що сприяють розвитку визначених типів спеціалізованого туризму.

Стратегія розвитку туризму має ґрунтуватися на детальній оцінці туристичного ринку. Важливим моментом є пізнання потенційного ринку збуту туристичних продуктів й цільових груп туристів. Таке завдання є досить складним й вимагає фахових знань експертів, які спеціалізуються у цій сфері.

Опрацьована стратегія розвитку туризму має чітко сформулювати цілі, реалізація яких дозволить досягти

визначених результатів. Розглядаючи стратегічну ціль 5 «Туристична привабливість» у стратегії Львівської області на період до 2020 року результати згруповані стосовно трьох операційних цілей [6]:

- у категорії «Туристична інфраструктура» – це покращення туристично-рекреаційної інфраструктури; вдосконалення дорожнього покриття та транспортного сполучення з туристичними центрами; розвиток мережі туристично-рекреаційних об'єктів;

- у категорії «Туристичні продукти» – створення нових туристичних продуктів; підвищення якості послуг у сфері туризму; розвиток маркетингового комплексу туристично-рекреаційної сфери.

У стратегії розвитку гірських територій Львівської області на 2018-2022 роки у розділі Туризм і рекреація задекларовані наступні результати:

- збільшення туристичного потоку у гірській зоні на 10% щорічно;

- збільшення кількості агроосель;
- створення зручної логістики туристичних потоків;
- збільшення кількості відпочинкових локацій;
- створення безпечних умов подорожі для туристів.

В межах обласної та регіональної стратегії розвитку території ми пропонуємо у програмному документі об'єднаної міської чи сільської територіальної громади скеровувати зусилля на досягнення таких результатів, як:

- збільшення кількості робочих місць;
- збільшення часу перебування туристів на визначеній території;

- зменшення явища сезонності туристичного руху;
- підвищення загального стандарту послуг;
- зацікавлення туристів локальними промислами, веденням сільського господарства, культурно-історичною спадщиною.

Стратегія розвитку туризму на найнижчому рівні територіального самоврядування стає важливим інструментом управління локальною економікою з огляду перспективи планових дій. У зв'язку з цим в процесі формулювання стратегії необхідно зосередитись на виборі найважливіших цілей та завдань їх реалізації.

Список використаних джерел

1. Методичні рекомендації щодо формування і реалізації стратегічних і програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади. [Електронний ресурс]. –

Режим доступу : https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/305/med_rec.docx.

2. Стратегія розвитку гірських територій Львівської області на 2018-2022 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sts-rada.gov.ua/wp-content/uploads/2017/11/Strategiya-rozvytku-girs%27kyh-terytoriy-1.pdf>.

3. Przezbórska L. Agroturystyka i turystyka wiejska w programach rozwoju terenów wiejskich Unii Europejskiej / L. Przezbórska. – Roczn. Nauk. Stow. Ekonom. Rol. Agrobiz. – 2002. – № 4 (6). – S. 153-165.

4. Кудла Н. Є. Багатофункціональний розвиток сільських територій від базових ідей до активізації місцевого підприємництва / Н. Є. Кудла // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 62-72.

5. Wiatrak A. P. Rozwój turystyki wiejskiej w świetle strategii regionalnych i lokalnych (na przykładzie województwa mazowieckiego) / A. P. Wiatrak // Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej, red. I. Sikorska-Wolak. – Warszawa : SGGW, 2008. – S. 12-29.

6. Стратегія розвитку Львівської області до 2020 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/05/146_dod_Strategiya_2020.pdf.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

С. Я. Мамедова

г. Баку, Азербайджан, Азербайджанский Университет
Кооперации

Туризм является одной из самых эффективных и самых перспективных отраслей народного хозяйства. В Азербайджане туристская деятельность находится в стадии реформирования и развития.

Одним из перспективных направлений стимулирования развития туризма в Азербайджане, увеличение валютных поступлений от туристской деятельности, усовершенствование рыночной инфраструктуры является, на наш взгляд, создание специальных экономических зон туристско-рекреационного типа. Важной задачей функционирования таких зон должно стать обеспечение предпосылок для постепенного распространения самых эффективных элементов рыночного механизма из зон на экономику окружающих регионов и экономику страны.

Растущая популярность нашей страны среди туристов привела к появлению нового направления в сфере местного гостеприимства – это сельский туризм. В последние годы

районы Азербайджана привлекают множество иностранных путешественников. И не только заморские гости приезжают в азербайджанские села. Предпочтение такому отдыху отдают и жители наших городов, а специалисты отрасли не устают предвещать ей большое будущее.

Сельский туризм сегодня развивается бурно, но пока еще стихийно. Мы имеем все условия для развития отрасли, а именно, богатую природу, глубокие традиции гостеприимства и самобытную культуру, что привлекает в районы иностранных гостей. Популярность отдыха в сельской местности растет среди наших горожан, и на этом фоне каждое лето тысячи частных домов открывают свои двери перед местными и иностранными путешественниками.

В настоящее время сельский туризм («зеленый туризм») занимает важное место в мировой туристической индустрии. Для обеспечения развития в нашей стране сельского туризма министерство поддержало создание Общественного объединения «Поддержка развитию сельского зеленого туризма».

Одной из задач, поставленных Президентом Азербайджана Ильхамом Алиевым перед исполнительными органами власти на современном этапе экономического развития страны, является создание во всех регионах страны инфраструктуры для развития сельского туризма. Это направление рассматривается не только как способ создания рабочих мест на селе. Статистика западных стран и соседней Грузии отмечает эффективность этого туризма, как способа привлечения внутренних и зарубежных инвестиций.

«Сельский туризм», или как его называли в западных странах «Зеленый туризм», - сегодня признается самой эффективной формой принуждения региональных отелей к понижению цен. Стоит отметить, что явление это в нашей республике не новое, но активно оно стало развиваться после указания Президента Ильхама Алиева о мерах по развитию сельского хозяйства, обеспечению рабочими местами сельских жителей и внедрения программы поддержки малого и среднего бизнеса, создавших новые возможности для владельцев частных домов в селах в организации приема туристов в своих домах.

Преимущества «Зеленого туризма» – в минимальном сроке окупаемости, быстром подъеме экономики и культуры на селе, прежде всего санитарной культуры, повышении внимания и заботы об экологии. Что, безусловно, является важной

составляющей в развитии регионов. Сельчане все более укрепляются в понимании того, что именно благодаря туризму лес становится для них источником дохода, что живописные ландшафты, красота природы и чистая экология – главное ради чего горожане готовы посещать отдаленные уголки нашей страны.

В этом году и в Баку, и в регионах ожидается большое оживление туристической инфраструктуры страны должна быть готова к этому. Туристическая индустрия как одно из приоритетных направлений развития ненефтяного сектора экономики Азербайджана занимает важное место в «Стратегической дорожной карте по перспективе национальной экономики Азербайджанской Республики».

«Стратегическая дорожная карта относительно развития индустрии специализированного туризма в Азербайджанской Республике» станет поворотной, новым этапом в развитии туристической нашей страны. В рамках «дорожной карты» утвержден План мероприятий по развитию туризма на 2017-2020 годы. В продолжение оказываемого внимания и заботы о развитии туристического бизнеса Президент Азербайджана 31 января 2017 года подписал Указ о внесении изменений в «Правила выдачи документа о поощрении инвестиций». Данным Указом в число сфер экономической деятельности, связанных с инвестициями, включен и туристический сектор.

На основании «Стратегической «дорожной карты» по развитию специализированной туристической индустрии в Азербайджане» предусмотрено новое формирование предложений по оздоровительному туризму для местных и иностранных граждан, поддержка развития зимнего туризма, создание маршрутов культурного туризма, усиление устойчивого туристического потенциала (сельский туризм, экотуризм), а также проведение соответствующих работ по развитию делового туризма.

В числе регионов, имеющих широкий потенциал для развития сельского туризма, можно назвать Гянджу, Шамахи, Исмаиллы, Шеки, Габалу, Загаталы, Лянкяран, Лерик, Губу, Хачмаз, также Нафталан, который является уникальным местом оздоровительного туризма для туристов из России, Казахстана и других стран СНГ. В последние годы был осуществлен ряд мер по обновлению мест оздоровительного туризма, в том числе лечебных санаториев.

Сельский туризм в Азербайджане ждет хорошее будущее. Мы имеем все условия для его развития – богатая природа

края, глибокі традиції гостеприимства азербайджанців, а також самобитна культура і традиції привакають в регіони іноземних гостей. Популярність відпочинку в сільській місцевості росте серед наших громадян і на цьому фоні тисячі приватних будинків відкривають свої двері перед місцевими і іноземними туристами.

Розвиток туристичної галузі як високоприбуткової сектору економіки є важливим фактором соціального розвитку і культурного підйому Азербайджану при збереженні її самобитності і національної суті, гармонічної інтеграції Азербайджану в світові глобалізаційні і гуманізаційні процеси.

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Н. М. Матвієнко, В. М. Матвієнко, І. І. Околович
м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Необхідність переходу до нової економічної парадигми життєдіяльності людини, заснованої на баченні економіки як підсистеми в межах глобальної екосистеми, обумовили обґрунтування основних положень концепції сталого розвитку. Концепція сталого туризму з'явилась у відповідь на дві проблеми: з однієї сторони – потреби розвивати прибутковий туризм, а з іншої – враховувати обмеження щодо наявних природних ресурсів та їх збереження. Основним завданням сталого розвитку туризму проголошено задоволення найбільш важливих для життя потреб і прагнень людини засобами реалізації функцій туризму як специфічного виду діяльності. Важливо підкреслити, що сталий розвиток передбачає наявність передумов задоволення потреб усіх людей і надання усім можливості задовольняти свої прагнення до кращого життя однаковою мірою, в якому туризм посідає важливе місце стосовно змістовного використання вільного часу. Розвиток сталого туризму фокусується не лише на захисті довкілля та повазі до екосистеми, але враховує економічні, соціальні та культурні особливості кожного регіону. Таким чином, активна участь місцевого населення життєво необхідна для впровадження принципів сталого туризму, незалежно від типу туристичної діяльності.

Проголошення Генеральною Асамблеєю ООН 2017 року

Міжнародним роком сталого розвитку туризму звернуло увагу світової громадськості на ті види туризму, які вважаються відносно більш сталими, ніж інші, зокрема і на сільський туризм. Адже специфіка сільського туризму полягає в тому, що він є не лише видом сталого туризму, а й може стати одним із важливих інструментів забезпечення сталого розвитку сільських територій. Про визнання в Україні сільського туризму одним із пріоритетних напрямів державної політики свідчить включення питань його розвитку до Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, яка була схвалена 16 березня 2017 року та Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року. Сучасні проблеми розвитку сільського туризму України, зокрема правові, освітні, організаційні та ринкові, обговорювалися представниками влади, науки, освіти та власниками сільських садиб на конференції 1 березня 2018 року у місті Києві.

Сільський туризм, на відміну від масового, прямо пов'язаний з природним середовищем, сільськогосподарською діяльністю, місцевими продуктами, повсякденним життям громади, традиціями та культурною спадщиною. Таким чином, його вважають альтернативною формою туризму, направленою на підтримку місцевої економіки та сумісною з поняттями сталого розвитку. Відмінності сільських регіонів в межах однієї країни говорять про неможливість створення уніфікованої моделі сільського туризму для всіх місць. Кожен регіон має власну мету, пріоритети та засоби досягнення поставлених цілей. Отже, сільський туризм – не окреме явище, а частина розвитку села. Сталий сільський туризм може бути реалізований тільки тоді, коли він приносить користь людям, економіці та навколишньому середовищу сільських регіонів та буде інтегрований в інші сфери сільського життя.

Принцип сталого розвитку сільського туризму – не просто питання поваги до навколишнього середовища. Він стосується чотирьох головних аспектів сільського розвитку. Це – населення, економіка, навколишнє середовище та інституційне середовище (громадські установи). Для того, щоб відповідати критеріям сталості розвиток сільського туризму повинен [1]:

1) щодо населення:

- сприяти демократії та безпеці;
- сприяти справедливості, або рівності, включно з особливою допомогою бідним та турботою про жінок, дітей та етнічних меншин;
- сприяти якості життя для всіх людей;

- сприяти провідній ролі населення в партнерстві з урядом;
- сприяти повазі до пам'яті предків та прав людей, що ще не народилися.

2) щодо економіки:

- сприяти зміцненню та диверсифікації економіки сільських районів;
- забезпечувати місцеве населення сталим доходом від своєї діяльності;
- розраховувати на довготривалу перспективу сільських районів, а не короточасну вигоду;
- не допускати шкідливих побічних ефектів будь-де в національній, регіональній або місцевій економіці.

3) щодо навколишнього середовища:

- поважати природні системи, культурну спадщину та цілісність навколишнього середовища;
- мінімізувати використання ресурсів, що не відновлюються;
- споживати відновлювальні ресурси не швидше, ніж природа здатна їх відновити;
- забезпечити ефективне використання всіх ресурсів, що використовуються;
- уникати забруднення та інших несприятливих впливів на довкілля.

4) щодо інституційного середовища:

- бути в рамках компетенції громадських установ, аби контролювати й управляти ним в такий спосіб, щоб задовольняти інші критерії, зазначені вище;
- не бути причиною невиправданих втрат в майбутньому.

Відповідно до цього, беручи до уваги значення туризму в місцевій економіці села, за масштабом та мірою впливу виділяють наступні моделі розвитку сільського туризму в контексті сталого розвитку:

1. «Скромний» туризм – це туризм малого масштабу, який відіграє скоріше другорядну, ніж основну роль у процесі місцевого розвитку. Найвірогідніше, що м'які форми туризму – агротуризм, екотуризм, культурний туризм тощо – будуть розвиватися за цією моделлю, забезпечуючи дохід окремим фермерам або іншим підприємцям, але тільки в невеликому співвідношенні до місцевої економіки. У цьому випадку місцева громада скоріше сприйматиме користь, аніж загрози, об'єднуючись бажанням подальшого розвитку.

2. Домінуючий туризм – є провідним сектором у місцевій економіці і може мати більше значення, ніж фермерство чи

ремісництво. Туризм набирає переважно інтенсивних форм, хоча м'які форми мають додаткове значення. Надмірна залежність від туризму може призвести до незбалансованої структури виробництва, що пов'язано з припливом зовнішніх інвесторів і виснаженням природних ресурсів. Загроза несталого розвитку туризму в тому, що екстремальні форми проявляються частіше саме в цій моделі, ніж в інших.

3. Збалансований туризм – є динамічним сектором у збалансованій місцевій економіці, в якій фермерство, лісництво та інші традиційні види діяльності зберігають своє значення. Це ідеальна ситуація для розвитку сталого туризму. Очікується деяка інтенсивність розвитку, комбінована з м'якими формами. Така ситуація типово розвивається через ефективну диверсифікацію місцевої економіки, її різні сектори скоріше підтримують одне одного і отримують більше взаємної користі, ніж в інших моделях [1].

Сталий сільський туризм є частиною не лише сталого розвитку туризму, а й невід'ємним елементом сталого розвитку села. Вже саме по собі існування сільського туризму не гарантує його сталість та забезпечення збалансованого розвитку сільської місцевості. Це може бути досягнуто тільки при використанні інтегрованих методів розвитку села. Тобто основна увага повинна приділятися суспільству, економіці та навколишньому середовищу. Розвиток має відбуватися за напрямками як «зверху-вниз» так і «знизу-вверх». Він повинен охоплювати політику, фінанси та підтримку місцевої влади, ресурси, та зобов'язання населення; має охоплювати всі сектори – громадський, приватний та волонтерський.

Важливо те, що туризм, у тому числі й сільський, проголошено одним із пріоритетних напрямків розвитку господарського комплексу України, але бракує конкретних практичних кроків. Наприклад, створення системи територіальних органів влади, які б опікувалися конкретно розвитком сільського туризму, розробки законодавчо-нормативних актів врегулювання основ його функціонування, а також розробки загальнонаціональної програми розвитку сільського туризму.

Список використаних джерел

1. Розвиток сталого сільського туризму : тематичний довідник / Упоряд. Т. Пащенко та ін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.prismanet.gr/urtl/cms/content/downloads/Guide_Final_UkrainianVis.pdf.

УЧАСТЬ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ

Н. Г. Міценко

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

M. Zivitere

Riga, Latvia, ISMA University

Зважаючи на те, що розвинута туристична сфера генерує надходження коштів до бюджетів багатьох країн, а також обумовлює функціонування взаємопов'язаних з нею видів економічної діяльності, важливо оцінити стан та перспективи туризму за даними офіційної статистики України [1].

У 2017 р. експорт послуг, пов'язаних з подорожами, в Україні становив 242,7 млн дол. США, імпорт – 795,0 млн дол. (рис. 1).

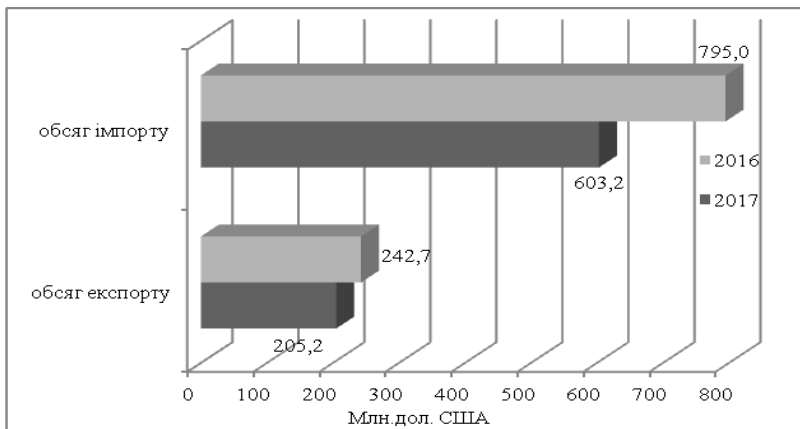


Рис. 1. Обсяги експорту-імпорту послуг, пов'язаних з подорожами, в Україні у 2016-2017 роках

Порівняно із 2016 р. експорт зріс на 18,3 % (37,5 млн дол.), імпорт – на 31,8 % (191,8 млн дол.). Якщо в 2016 р. обсяг експорту туристичних послуг в Україні становив 2,1 % всього експорту послуг, то в 2017 р. – 2,3 %.

Натомість, частка імпорту туристичних послуг в загальному обсязі імпорту послуг в Україні в 2017 р. склала 14,5 %, що на 3,2 % вище порівняно з 2016 р. Негативне сальдо склало 552,3 млн дол. (у 2016 р. негативне сальдо – 398,0 млн дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту – 0,31. Утворення негативного сальдо, як в попередні роки, зумовлене

перевищенням обсягів імпорту над обсягами експорту туристичних послуг.

В 2017 р. вітчизняні туроператори та турагенти обслужили 2806,4 млн туристів, що на 256,8 млн осіб (10,1 %) більше, ніж в 2016 р., однак, на 18,8 % менше порівняно з максимальним показником за період з 2010 р. (3454,3 млн осіб в 2013 р.). При цьому частка іноземних туристів склала лише 1,4 % (39,6 млн осіб), хоча відбулося збільшення потоку іноземних туристів порівняно з попереднім роком на 12,9 % (4,5 млн осіб).

Україна володіє унікальними природно-кліматичними умовами, гідромінеральними, бальнеологічними та іншими рекреаційно-лікувальними ресурсами, культурно-історичною спадщиною, що формують інтерес у іноземних туристів, а також мережею санаторно-курортних об'єктів і закладів тимчасового розміщення у всіх регіонах. Порівняно з максимальним потоком іноземних туристів за період з 2010 р. (270,1 млн осіб в 2012 р.) у 2017 р. він склав лише 11,8 % внаслідок впливу низки чинників, передусім, соціально-політичного та економічного характеру, що привели до зниження конкурентоспроможності України як об'єкта міжнародного туризму:

- анексія Криму, негативний вплив військових дій та нестабільності політичної ситуації в країні;
- поширення уявлень про зниження безпеки туристичного продукту в Україні;
- рівень сервісу у закладах тимчасового розміщення, ресторанного господарства, використання яких супроводжує надання туристичних послуг;
- рівень розвитку транспортної інфраструктури та ін.

Найбільш вагоме місце в загальній чисельності іноземних туристів займали туристи з таких країн, як: Білорусь – 17,1 млн осіб (43,9 %), Туреччина – 7,4 млн осіб (19,0 %), Російська Федерація – 4,8 млн осіб (12,4 %), Ізраїль – 2,8 млн осіб (7,1 %), Німеччина – 1,4 млн осіб (3,6 %), США, Австрія (1,8 %).

В 2017 р. за кордон України з туристичною метою виїжджало 2289,9 млн туристів-громадян України, що на 228,9 млн. осіб або 11,1% більше проти 2016 р., а це свідчить про практичне наближення до максимального показника за період з 2010 р. (2519,4 млн осіб в 2013 р.), тобто про відновлення кількісних показників туристичних потоків вітчизняних туристів. Безперечно, розвитку туризму сприяла інтеграція України в Європейський Союз, відміна візового режиму з країнами ЄС. Найчастіше вітчизняні туристи віддавали

перевагу таким країнам, як: Туреччина – 29,5 млн осіб (24,4 %), Єгипет – 14,8 млн осіб (12,3 %), Білорусь – 12,7 млн осіб (10,5 %), Болгарія – 12,3 млн осіб (10,1 %), Об'єднані Арабські Емірати – 8,1 млн осіб (6,7 %), Ізраїль – 5,7 млн осіб (4,7 %), Румунія – 5,4 млн осіб (4,5 %), Австрія, Греція – 5,2 млн осіб (4,3 %), Польща – 5,1 млн осіб (4,2 %), Німеччина – 4,8 млн осіб (4,0 %), Чехія – 4,0 млн осіб (3,3 %). Спостерігається тенденція зміни цінової структури туристичних продуктів у бік більш дешевих видів.

Разом з тим туризм всередині України привабив 477 млн українців, тобто на 23,4 млн осіб або 5,2 % більше, ніж в попередньому році. Однак, це дозволило досягти максимального показника за досліджуваний період (774 млн осіб в 2013 р.) лише на 61,6 %. Це свідчить про наявність невикористаного потенціалу внутрішнього туризму в країні. Причинами такої ситуації є, насамперед, чинники ендогенного характеру:

- низька платоспроможність населення, скорочення заощаджень населення для цілей відпочинку та духовного розвитку;
- переорієнтація витрат населення на задоволення фізіологічних потреб та сплату комунальних послуг;
- зменшення вільного часу населення внаслідок поширення вимушеної вторинної зайнятості;
- зниження потреби населення в туризмі як в формі проведення дозвілля.

За експертними оцінками, у 2018 р. основними факторами, що стримують діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язану з цим діяльність, є недостатній попит та фінансові обмеження. Причому, якщо в 2017 р. ці чинники оцінювалися на однаковому рівні, то в 2018 р. вдвічі більше експертів відзначили чинник нестачі попиту саме внаслідок скорочення вільного часу українців та низького рівня їх добробуту.

Зважаючи на те, що попит на туристичний продукт залежить не лише від чисельності населення, що прагне подорожувати, а й від його платоспроможності, можна оцінити перспективи розвитку туристичних прагнень українців. Більшість експертів (57 %) відзначають загрозливу для розвитку туристичної діяльності тенденцію зниження попиту на послуги туризму, 36 % вважають, що він не зміниться і лише 7 % прогнозують зростання попиту.

Така ситуація вимагає, з одного боку, вирішення проблеми покращення добробуту населення країни, а з іншого –

активізації державної політики сприяння розвитку іноземного туризму та вітчизняної туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ГАСТРОНОМІЧНА МЕРЕЖА ЮНВТО ДЛЯ СПРИЯННЯ СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

О. О. Мотузенко, О. Ю. Дмитрук, Д. В. Петліна
м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Проголошення ООН 2017 року Міжнародним роком сталого туризму поставило у порядок денний такі завдання розвитку гастрономічного туризму (надалі ГТ), як забезпечення стійкості за наступними напрямками: економічне зростання; соціальна інтеграція, зайнятість населення та зменшення бідності; ефективне використання ресурсів, охорона навколишнього середовища та боротьба із зміною клімату; захист культурної спадщини, цінностей та різноманітності, взаєморозуміння, миру та безпеки.

Статистичні дані свідчать, що 88,2 % DESTINACIЙ вважають гастрономію стратегічним елементом у визначенні свого іміджу та бренду. За оцінками Всесвітньої асоціації їжі та подорожей, ГТ сприяє надходженню 150 млрд. доларів щорічно [7]. Питання управління розвитком ГТ на засадах сталого розвитку набуває в такому контексті особливої актуальності та вимагає системної координації між різними зацікавленими сторонами, від глобального до локального рівнів.

Авторами проаналізовано діяльність ЮНВТО щодо ролі в розвитку ГТ на основі тематичних звітів організації, матеріалів I-IV Всесвітніх форумів ЮНВТО з гастрономічного туризму та I-III Всесвітніх форумів ЮНВТО з винного туризму, а також результатів власних досліджень авторів, як результату їх персональної участі у зазначених подіях [1-6]. Також висвітлено головну спрямованість проєктів ЮНВТО та Гастрономічної Мережі ЮНВТО (The Gastronomy Network UNWTO), як особливої організаційної форми діяльності ЮНВТО, покликаної сприяти сталому розвитку ГТ у світі.

ЮНВТО відіграє активну участь у просуванні гастрономії

та туризму протягом багатьох років, але останнім часом цю функцію на себе перейняла Гастрономічна Мережа ЮНВТО, повноправний член ЮНВТО, до організаційної структури якої входять експерти, організації, що спеціалізуються на управлінні туристичними дестинаціями, науковці, освітяни та широке коло зацікавлених сторін з приватного сектора. Країни-члени Гастрономічної Мережі ЮНВТО співпрацюють з метою формування стратегії розвитку та просування ГТ, забезпечуючи ідеальне партнерство для державно-приватного співробітництва [6]. Цей форум був офіційно заснований у вересні 2015 року під час Генеральної Асамблеї ЮНВТО, що відбулась в Медельїні (Колумбія).

Місія Гастрономічної Мережі ЮНВТО:

1) включити гастрономію як ключовий ресурс в сталий розвиток туризму, сприяючи її популяризації;

2) виступити в якості платформи для приватних, державних та наукових органів для взаємодії, обмінів і доступу до відповідної інформації, одночасно отримуючи переваги з безпрецедентної платформи для створення, поширення і впровадження інноваційних концепцій;

3) забезпечити законодавчу структуру для повної прозорості в державно-приватному співробітництві.

Глобальний етичний кодекс туризму ЮНВТО (GCET) виступає в якості основи для всіх проектів Гастрономічної Мережі ЮНВТО, що просувають та заохочують сталий туризм. Спрямований в рівній мірі до урядів, індустрії туризму, громад та туристів, цей всебічний набір принципів покликаний допомогти максимізувати вигоди даного сектору при мінімізації його потенційного негативного впливу на довкілля, культурну спадщину, місцеві спільноти та сучасне суспільство в цілому [5]. Всі проекти Гастрономічної Мережі ЮНВТО направлені на сприяння дестинаціям розвивати гастрономію та туризм на засадах сталого розвитку, які викладені в Програмі ООН по сталому розвитку поряд з 17 цілями сталого розвитку (SDGs) [3]. Гастрономічна Мережа ЮНВТО включає розробку та подальший розвиток пілотних інноваційних проектів, призначених генерувати ідеї та знання в ГТ, а також життєздатні моделі для розвитку туристичного продукту, його ефективного маркетингу, комунікаційні та управлінські моделі. Популяризація результатів досліджень та обмін досвідом відбувається у межах щорічних міжнародних форумів та конференцій.

Перший Всесвітній Форум ЮНВТО з гастрономічного

туризму (2015, м. Сан-Себастьян) сприяв підвищенню якості управління в державному та приватному секторі в області гастрономії та туризму, професійного розвитку галузі, обміну досвідом та виявлення найкращих світових практик. За результатами роботи Форуму ЮНВТО опублікувала ряд перших висновків:

1) ГТ є наскрізним сегментом, що включає різні сектори економіки;

2) «прагнення до сталого розвитку»: туристичний сектор робить значний внесок у ВВП країни та створює нові робочі місця, але варто прийняти до уваги сталість такого зростання; сталий ГТ має включати 3 основні компоненти сталості, визначені ЮНВТО: екологічний (зменшення об'єму викидів, збереження біорозмаїття); соціокультурний (автентичність дестинації); економічний (співрозмірний розподіл);

3) проблема глобалізації: «просування має бути глобальним, але досвід місцевим» – ГТ повинен бути формою збереження культури та індикатором якості та автентичності певного продукту та території;

4) ГТ є каталізатором для місцевої економіки: сприяє створенню нових робочих місць та розвитку місцевої економіки, що в свою чергу позитивно впливає на інші сектори; також вносить значний вклад в подолання сезонності в туризмі;

5) «узгоджені дії»: ГТ повинен бути інтеграційним та кооперативним, збільшуючи ефективність та об'єднуючи зусилля всіх зацікавлених сторін певної території; брендинг локальному є настільки ж важливим, як і регіональний; чітке повідомлення бренду дестинації, розробляється із залучення зацікавлених сторін, за підтримки кваліфікованих фахівців;

6) «ГТ, як промоутер»: контроль на туристичному ринку змістився від виробника до споживача, до подорожуючого, який шукає не обслуговування, а справжній та незабутній досвід; поступово туристи стають все більш освіченими, вимогливими, критикують та обмінюються досвідом онлайн;

7) «універсальність гастрономії»: необхідно докласти більше зусиль для локалізації ГТ на передових позиціях стратегічних дестинацій; всі напрямки мають «гастро» потенціал, але все-таки досить важливо створити цілісний досвід ГТ, що поєднає компоненти ландшафту, культури та історії; на конкуруючому світовому ринку, інновації повинні здійснюватися на постійній основі, але не менш важливо підтримувати ідентичність та автентичність, як історичне

ядро дестинації [4].

Другий Всесвітній Форумі ЮНВТО з гастрономічного туризму (2016, м. Ліма) представив успішні моделі та тематичні дослідження за чотирма основними сферами: проблеми ГТ; передовий досвід; професійна підготовка кадрів; інноваційний розвиток продукту. Базуючись на результатах роботи даного Форуму, ЮНВТО опублікувала наступні висновки:

1) важливе місце займають сировина та такі компоненти ланцюжка ціноутворення, як сільське господарство, рибний промисел, тваринництво, ринкова культура та дистрибуція наряду із відповідними аспектами традиційної кухні; традиційні культури та історичне коріння є частиною цієї концепції; важливе залучення місцевих спільнот до надання гастрономічної туристичної послуги;

2) ГТ повинен відображатись на широкій різноманітності форм споживання та бути спроможним продемонструвати всі аспекти та підходи, включаючи найбільш загальнопоширені та буденні, як наприклад, щоденний сімейний обід;

3) ГТ є інструментом для просування всіх видів ресурсів дестинації; культурне різноманіття та біорізноманіття стають ключовими туристичними атракціями; важливо забезпечити збереження спадщини у всіх її формах – матеріальних та нематеріальних;

4) соціально-економічні зміни призвели до того, що більше значення приділяється екологічним, культурним та етичним проблемам, а також питанням, пов'язаним із здоров'ям та способом життя, тому ГТ повинен розвиватись на засадах відповідальності, солідарності та сталості;

5) правильне управління ГТ має включати системну дослідницьку діяльність, багатопрофільну та гнучку підготовку кадрів; створення мережі є також ключовим інструментом для навчання, і може додатково посилюватись гастрономічними івентами;

6) «гастродипломатія» є елементом, що розглядається в області ГТ та у використанні туризму як засобу сприяння взаєморозуміння між народами та їх зближення;

7) ключовими факторами успіху для належного управління ГТ з боку дестинації та для створення успішного продукту ГТ є наступні: лідерство, креативність, далекоглядність, встановлення амбітних цілей; командна робота та співпраця на державно-приватному, державно-державному та приватно-приватному рівнях; створення всебічно розвиненої

комунікаційної стратегії та готовності до постійних інноваційних процесів;

8) менеджмент ГТ повинен включати в себе елементи відкритості (прозорості) та захисту прав споживачів.

Третій Всесвітній Форум ЮНВТО з гастрономічного туризму (2017, м. Сан-Себастьян) відзначив, що:

1) прагнення до стійкості передбачає відповідальність за виробництво та споживання їжі, як ключовий момент в ході проходження ланцюжка ціноутворення, т.б. державний та приватний виробники, бізнес, фахівці та туристичні установи повинні підтримувати споживання локальних продуктів та налагоджувати зв'язки з місцевими виробниками;

2) ГТ сприяє збереженню біорізноманіття та ландшафтів, підтримує звичаї та традиційні способи виробництва та використання продуктів, що дозволяє зберегти матеріальне та нематеріальне багатство території та сприяє відновленню культурної спадщини;

3) у сфері комунікації ГТ пропонує DESTИНАЦІЯМ можливість створити розповідь в більш емоційний та асоціативний спосіб, що дозволить отримати прихильність споживача;

4) туристський бренд є результатом колективних зусиль та має бути достовірним та відображати справжні цінності DESTИНАЦІЇ;

5) дослідження в області гастрономії повинні заохочуватись та підтримуватись для інформаційного забезпечення прийняття рішень; використання цифрових інструментів має максимізуватись для більшої ефективності в управлінні ГТ;

6) інновації повинні бути невід'ємною складовою будь-якої установи, пов'язаної із ГТ, та органічно інтегруватись у модель управління;

7) гастрономія повинна бути визнана та захищена як частина культурної спадщини народів та включена в освітні програми шкільних закладів.

Четвертий Всесвітній форум з гастрономічного туризму (2018, м. Бангкок) зосередив увагу на використанні новітніх технологій, як рушійної сили для поглиблення міжкультурного діалогу, «гастро дипломатії» та смарт ГТ, як механізмів сприяння сталому розвитку на локальному рівні.

Таким чином, Гастрономічна Мережа – це дієвий механізм, за допомогою якого ЮНВТО активно підтримує просування ГТ в різних країнах з точки зору теоретичних знань, законодавчо-управлінських аспектів та практичного

застосування моделей створення гастрономічного туристичного продукту.

Національна туристична організація України проголосила 2018 рік, Роком гастрономічного туризму в Україні. Це свідчить про зростання уваги до даного виду туризму, початок процесу просування іміджу туристичних дестинацій через гастрономічні бренди та усвідомлення важливості розвитку ГТ для сталого розвитку регіонів та місцевих спільнот у нашій країні. Підтримка ЮНВТО є необхідною складовою успішного трансферу світового досвіду та його імплементації в Україні на засадах сталого розвитку, що сприятиме в майбутньому розвитку гастрономії, як основи національної доктрини гостинності.

Список використаних джерел

1. Global Report on Gastronomy Tourism. – UNWTO, 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_report.pdf.
2. Second Global Report on Gastronomy Tourism. – UNWTO, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf.
3. The 17 Sustainable Development Goals. – UN, 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/211617%20Goals%2017%20Partnerships.pdf>.
4. The set of conclusions of 1st UNWTO World Forum on Food Tourism. – UNWTO, 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusions_english_v2.pdf.
5. The UNWTO Global Code of Ethics for Tourism. – UNWTO, 1999. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>.
6. The UNWTO Network action plan 2016-2017. – UNWTO, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanenweb.pdf>.
7. Всесвітня продовольча туристична організація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://worldfoodtravel.org/>.

ОБ'ЄКТИ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

В. О. Омельницька

м. Кривий Ріг, Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

За останнє десятиріччя відзначається значний розвиток гастрономічного туризму, який в наш час є одним з найбільш динамічних сегментів світового туризму. Суб'єкти туристичної діяльності відзначають важливість гастрономії, метою якої є диверсифікації туризму та стимулювання місцевого, регіонального та національного економічного розвитку. Крім того, об'єкти гастрономічного туризму включають в себе дискурс етичних і етнічних цінностей, заснованих на території, місцевій культурі, локальних продуктах, автентичності, які є спільними з сучасними тенденціями культури споживання.

Гастрономічний туризм являє собою універсальне явище, який активно розвивається та позитивно впливає на економіку, зайнятість населення та національну автентичну спадщину, оскільки туристи прагнуть не тільки продегустивати місцеву їжу, але й дізнатися історичне походження та технологічні особливості приготування.

Згідно з даними WFTA (Міжнародна асоціація гастрономічного туризму) частка гастрономічного туризму в загальному обсязі доходів від туристичної галузі досягає до 30%, при цьому прогнозується зростання на 7-12 % кожного року, в той час понад 88 % туристів відзначають, що гастрономія – це ключовий елемент в створенні враження про туристичні дестинації [1].

За даними UNWTO 79 % туристів визначають маршрут, попередньо досліджуючи календар гастрономічних подій та особливості місцевої кухні. Кожний третій турист виділяє національну кухню, як мотив до подорожі, а витрати на харчування становлять близько 30 % від загальних витрат на поїздку, якщо ж це гастрономічний тур, витрати на харчування складають до 50 %. Опитування проведене UNWTO у 2016 році встановило, що 8 % туристів відзначають гастрономічний аспект як основну причину для відвідування тієї чи іншої країни, 75 % стверджують, що гастрономічні особливості країни є однією з трьох головних причин при виборі місця туристичної подорожі [2].

Найбільш привабливими об'єктами гастрономічного

туризму серед туристів є: відвідування фермерських угідь та ринків, де представлені харчові продукти місцевих виробників, дегустація місцевої продукції, гастрономічні свята та фестивалі, кулінарні майстер-класи, гастрономічні ярмарки, підприємства ресторанного господарства (рис. 1.).



Рис. 1. Об'єкти гастрономічного туризму, які користуються попитом у туристів за даними UNWTO, % [2]

Об'єкти гастрономічної та кулінарної спадщини є додатковою гарантією збереження і цілісності унікальних національних та автентичних кулінарних технологій та гастрономічних особливостей країни; сприяють популяризації і розвитку гастрономічного туризму, як в окремих країнах та регіонах, так і світу в цілому.

Міжнародні гастрономічні фестивалі представляють собою найбільш відомими гастрономічними дестинаціями серед туристів та є об'єктом окремого туристичного туру за напрямом подорожі (фестивальний) [3].

Попит на послуги гастрономічного туризму передусім обумовлено наявністю в кожній країні світу відповідних туристичних ресурсів – від діючих підприємств ресторанного господарства та гастрономічних заходів до об'єктів гастрономічної та кулінарної спадщини.

Визначення об'єктів гастрономічного туризму світу є передумовою визначення перспектив розвитку гастрономічного туризму у окремих регіонах, країнах, світу в

цілому та виявлення конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному ринку послуг туризму.

Список використаних джерел

1. World Food Travel Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldfoodtravel.org>.
2. Global Report on Food Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>.
3. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В. О. Омельницька // Приазовський економічний вісник. – 2018. – № 1 (06). – С. 15-20.

ТУРИЗМ ЯК ФОРМА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

О. Б. Осінська, Х. В. Кузьма

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Сучасні тенденції розвитку світової економіки свідчать про постійне збільшення впливу сфери послуг та скорочення її залежності від сфери виробництва. Сучасна структура міжнародної торгівлі послугами представлена послугами високих технологій (комунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги), туристськими і фінансовими послугами.

Міжнародний туризм як специфічна форма пропозиції і попиту перетворилась на важливий елемент суспільного виробництва. Обмін послугами у сфері міжнародного туризму дає змогу країнам, які відвідують іноземні туристи, включати до складу свого національного багатства природні ресурси у вигляді особливостей клімату, красот природи, а також культурних, історичних, релігійних, архітектурних та інших пам'яток.

Туризм – це не тільки специфічна форма торгівлі послугами, а й великий сектор економіки багатьох країн світу. З точки зору економічних показників, туристський сектор є одним з найбільш швидко розвиваючих. Динамічний розвиток туристських ринків дозволяє створювати нові робочі місця, забезпечувати розвиток суміжних галузей, а значить підвищувати добробут населення.

Міжнародний туризм розвивається у тісному взаємозв'язку з іншими аспектами міжнародного життя, тому темпи зростання обсягу міжнародного туризму визначаються

загальною кон'юктурою світової економіки.

Міжнародний туризм – це реалізація комплексу туристичних послуг на території країни, в якій їх споживач є іноземним громадянином, причому отримання зазначених послуг є основним цільовим призначенням перебування споживача у цільовій країні, де він не веде оплачуваної діяльності.

Фірма, яка організовує виїзд туриста за кордон, може бути однонаціональною стосовно нього. Визначальною рисою міжнародного туризму є надання відповідних послуг фізичній особі в іноземній щодо нього, незалежно від національної юрисдикції фірми – контрактора туристичної угоди.

Туристичні послуги переважно є «невидимими товарами», щоправда, як і в інших випадках, у характеристиці цих послуг як «невидимих», міститься чимала умовність.

По-перше, сутністю видовищно-оглядового, історичного туризму саме і є візуальне ознайомлення, отже, «невидимість» стосується нематеріальних наслідків послуги після того, як вона була надана.

По-друге, з туризмом пов'язаний супутній бізнес, зокрема виготовлення та реалізація сувенірів, буклетів, навіть одягу, товарів місцевого виготовлення. І, оскільки чіткого розмежування між «туризмом» і «супутнім бізнесом» немає, можна зробити висновок і про частково товарну природу цього виду послуг.

Отже, туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню для всіх країн, якщо одночасно вживаються необхідні заходи з метою вирішення найбільш термінових національних завдань і досягнення національно економікою прийняттого рівня самозабезпеченості, за якого країна не повинна витрачати більше того, що вона сподівається отримати від туризму.

Відповідно потрібно вживати, зокрема, таких заходів (якщо потрібно, то за допомогою різних форм двосторонньої і багатосторонньої технічної співпраці) для забезпечення того, щоб:

- були створена надійна інфраструктура й основні об'єкти;
- були створені навчальні заклади для задоволення потреб туристської індустрії в персоналі на різних рівнях;
- туризм становив частину комплексного плану розвитку країни нарівні з іншими пріоритетними секторами, сільським господарством, промисловістю, охороною здоров'я, соціальним забезпеченням, освітою та ін.;

- розвиток внутрішнього туризму стимулювався би так само, як і розвиток міжнародного туризму. Міцна база внутрішнього туризму була б великою перевагою, яка б сприяла розвитку міжнародного туризму в країні;

- при плануванні внутрішнього туризму розробляється підхід на територіальній основі з урахуванням загального плану розвитку для формування збалансованого і комплексного зростання на благо суспільства;

- завжди ретельно враховувалася загальна здатність природного, фізичного і культурного навколишнього середовища, місць призначення до прийому туристів (пропускна спроможність).

Сектор туризму займає особливе місце в сфері послуг. За своєю суттю туристичні послуги багатокомпонентні, а сам туристичний продукт поєднує результат діяльності підприємств, що здійснюють абсолютно різні види діяльності. У широкому розумінні, можна сказати, що в туристичний сектор входять в більшою чи меншою мірою практично всі сектори сфери послуг: від рекламно-інформаційних, транспорту, торгівлі, гостинності, закінчуючи такими галузями, як освіта, охорона здоров'я, спорт та культура.

Туризм є одним з основних чинників створення додаткових робочих місць, прискорює розвиток дорожнього та готельного будівництва, стимулює виробництво всіх видів транспортних засобів, сприяє збереженню народних промислів і національної культури регіонів і країн. На розвиток туризму в світі впливають науково-технічний прогрес, підвищення якості життя населення, збільшення тривалості вільного часу, відпусток, економічна і політична стабільність і ряд інших факторів.

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ У СТРУКТУРІ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ю. В. Полякова

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Міжнародний діловий туризм – найпривабливіша сфера сучасної туристичної діяльності, він охоплює таке коло подорожей: ділові подорожі співробітників компаній; поїздки на конгреси, семінари, симпозіуми, тренінги або конференції; участь у виробничих зустрічах, нарадах і презентаціях; заохочувально-стимулюючі подорожі, які компанії

організують для співробітників; поїздки офіційних делегацій країн.

Діловий туризм в якості самостійного і високорентабельного виду увійшов до класифікації туристичної діяльності в Європі та США в 70-80-ті роки ХХ століття. Сучасні світогосподарські процеси та лібералізація перетину кордонів сприяли зростанню ролі ділового туризму. Світова асоціація ділового туризму (global business travel association) стверджує, що 2011 рік став знаковим – показав обнадійливі тенденції, тоді загальні витрати ділових туристів США досягли 251 млрд. дол. США.

Передумовами динамічного розвитку туризму є усвідомлення факту, що сучасний туризм – це дещо значно більше, ніж просто подорожі; туризм здатен вирішувати глобальну проблему – забезпечення ефективності тайм-менеджменту. Зростання ділового туризму обумовлено тим, що він реалізовує дві функції – соціальну та професійно-ділову.

Серед особливостей ділового туризму можна виділити: комерційну спрямованість (встановлення контактів, проведення конференцій); відсутність сезонності (має місце лише розклад галузевих виставок, конференцій); попереднє планування бізнес-поїздок (важливий рівень їх організації); складність організації поїздки; стійкість до негативних впливів; поєднання ділових поїздок з екскурсійною програмою. Американська компанія «Круглий стіл ділового туризму» зазначає, що зростання обороту у досліджуваній сфері обсягом 1 млрд. дол. призводить до виникнення 100 тис. нових робочих місць.

Дослідницька компанія «Oxford Economics» виявила залежність між обсягами зростання ділового туризму і бізнесом: кожен долар США, вкладений у ділові подорожі, стимулює додаткову вартість на рівні 3,8 дол. США. Американські компанії засвідчують, що зниження ділових подорожей негативно відображається на результатах їх діяльності: відбулося на 11 % скорочення обсягів продажу, на 12 % – ефективність внутрішніх комунікацій, на 10 % – число внутрішніх дієвих бізнес-ініціатив, 8 % – втрата клієнтської лояльності.

Сьогодні замість відомого терміну діловий-туризм вживається англійська аббревіатура – MICE, під якою розуміють професійний підхід стосовно структурних елементів ділового туризму: meetings – організація ділових зустрічей; incentives – використання системи мотивацій за допомогою організації

корпоративних подорожей; conferences – надання послуг щодо організації чи відвідування конференцій та конгресів; exhibitions – організація участі у виставках.

За оцінками ВТО, майже 50 % доходів авіаційних компаній, 60% доходів готельної сфери та понад 70 % доходів компаній з прокату автомобільного транспорту створюються завдяки обслуговуванню ділових туристів. Необхідно враховувати, що щоденні витрати бізнесмена в діловій поїздки утричі перевищують витрати звичайного туриста.

Діловий туризм має таку структуру: 73 % – корпоративні поїздки (ділові поїздки та з метою участі у заходах, що організовуються промисловими і торговими корпораціями), інсентив-туризм (8 %) – синтез справ і розваг, мотивація-винагорода для кращих працівників; 16 % – участь у галузевих з'їздах, конференціях, семінарах; 11 % – відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків.

Країнами лідерами ділового туризму є США, Канада, Німеччина, Сінгапур, Іспанія, Італія, Таїланд, Франція, Туреччина, Китай тощо. Основним постачальником ділових туристів виступає Німеччина. Серед європейських держав, де активно розвивається діловий туризм, також слід відзначити Великобританію, Нідерланди, Швецію, Швейцарію. Особливе місце посідає Бельгія зі столицею Брюсселем, що одночасно є столицею ЄС. Кожне 10 прибуття в Бельгію та Францію здійснюється з діловою метою. Прогнозується зростання привабливості Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму. Для порівняння: на американському континенті – кожна восьма поїздка ділова, у Південно-Східній Азії – кожна п'ята.

Особливого значення у розвитку ділового туризму відводиться спеціалізованим виставкам та біржам, серед найбільш відомих: «Міжнародні туристична біржа» (Берлін), «Міжнародна туристична вставка-біржа ФІТЮР» (Мадрид), Міжнародна туристична біржа в Мілані, Всесвітня туристична виставка в Лондоні, Міжнародний туристичний ярмарок Куби тощо. Популярності набувають спеціалізовані виставки готельного і ресторанного бізнесу, екологічного та конгресного туризму, туристичного та спортивного спорядження.

Вітчизняний ринок ділового туризму відносно молодий, перебуває на стадії інтенсивного розвитку, хоча успішно працюють Щорічний Міжнародний туристичний салон «Україна»; Туристична виставка «UITT» (за сприянням української та англійської компаній), у рамках якої проводять

міжнародну конференцію «MICE Ukraine: діловий туризм – Україна», виставку технологій та обладнання для готелів і ресторанів, спеціалізовану виставку професійного обладнання та ін.

Проте останнім часом в нашій країні активно формується інфраструктура міжнародного ділового туризму, створюються бізнес-готелі, бізнес-центри, конгресні бюро, виставкові організації. Пріоритетні заходи розвитку ділового туризму в Україні включають: розбудову інфраструктури туризму, поживлення виставкової діяльності, знання і розуміння культурних відмінностей, формування високого рівня гостинності.

Таким чином, даний напрям туризму залишається привабливим для підприємництва на світовому рівні. Для України діловий туризм створює передумови для участі у туристичній діяльності та розвитку нових можливостей економічного зростання.

THE WAYS OF UTILISATION OF CULTURAL ASSETS FOR THE NEEDS OF DEVELOPMENT OF TOURISM FUNCTION IN RURAL AREAS IN POLAND

Halina Powęska

Warsaw, Poland, Warsaw University of Life Sciences,

In the rural areas of Poland there is a large number of unused cultural assets which might become interesting objects and great tourism values. This could positively affect the increase of tourist movement and the improvement of the state of preservation of cultural heritage. It might also be reflected in the development of additional social and economic functions of the region, which is of special importance to rural areas. It can be assumed that the consequences of these processes that will follow include: increase in direct and indirect benefits, development of entrepreneurship, creation of new jobs in the service sectors, increased flow of financial means from taxes to local budgets, increase in trade turnover in shopping centres and service agencies, improvement of the region's competitiveness, etc. This may have positive impacts on the strengthening of the processes of regional development, thereby leading to the improvement of coordination of the policies of cohesion with the social and economic policy.

Studies and analyses carried out so far demonstrate that there are great potentialities in the field of the acquisition of the support from the EU Structural Funds for the benefit of adaptation of

cultural goods to the needs of tourism. Conducted observations and fieldwork show that wherever the local authorities received financial support from the EU Structural Funds for their investments, a highly positive impact on socio-economic development has been reported, both in the local and regional dimension.

Taking into consideration the above-mentioned findings and the theoretical studies, it may be emphasized that there is a need to analyze this issue using two problem-solving approaches. First, different types of cultural goods should be indicated, depending on the range of their influence, function and the possibility to maintain them at the particular levels of local authority. Secondly, an analysis should be conducted of material and non-material benefits from the investments financed – partially or fully – by the EU Structural Funds.

Cultural assets of local character, from the point of view of the present analysis, include those objects of material and non-material culture which are the carriers of the information about the past and which are the evidence of cultural heritage of the units of local government (communes, districts). These goods may include, for example, manor houses and manor parks, local sites of religious cult, some monuments of sacral architecture, small post-industrial objects, aspects of non-material culture such as traditional occupations, traditions of feast celebrations, etc. Local cultural goods might include those objects and aspects of non-material culture of which maintenance expenses do not exceed financial capacities of territorial self-government units.

In this paper cultural goods of regional character are those objects of material and non-material culture which provide the information about the past and the culture of larger areas (unions, districts (counties), voivodships). The examples of such objects can be palaces and residences of the nobility, former capitals of the regions, regional sites of religious cult, monuments of architecture regarded as historic monuments, medium-sized post-industrial objects, aspects of non-material culture encountered in a larger area, etc. Regional cultural goods may also include those local objects which cannot be maintained by communal and district authorities due to their modest financial and institutional capacities.

Supra-regional cultural objects may include those objects of material and non-material culture which are the heritage of spatial units that are larger than regions, for example country or state. They cover the objects which function or functioned as capitals in the past, objects inscribed in the UNESCO World Heritage List, objects

collecting monuments from a whole country, etc. In the present paper this group of cultural objects also encompasses those complexes which cannot be maintained by local or regional authorities due to their range of functioning and size.

Benefits from investment projects carried out to adapt the objects and complexes of cultural heritage for tourist purposes may vary. The highest profits are obtained in those places where the activities undertaken in an area result in the appearance of a new tourism product, considering all or the particular component parts of the product which comprise the following elements: creating tourist attraction, building tourism infrastructure allowing for the development of tourist movement in a given locality and ensuring the accessibility of this attraction. However, these undertakings are relatively difficult, especially in the case of the entities and units having small-scale financial potential and weak capacities regarding the subject matter of the undertaking. For this reason, in assessing the applications one should consider a variety of other advantages available from the investment; one must remember, however, to ensure that the proposed activities, regardless of their scale, could be a stage facilitating the realization of the tourism product in the future. The most important benefits from the investments made include:

- cooperation of local community,
- activation of local social capital,
- activation of local human capital,
- activation of local material capital,
- activation of local financial capital,
- sustaining and reviving forgotten traditions,
- appearance of a new tourism product and its promotion,
- linking a new product to the development of a given spatial unit,
- direct and indirect benefits from a new product,
- promotion of a region and a locality.

Due to investment opportunities and the potential of cultural goods, it is most appropriate to indicate the realization and financing of those project applications which assume certain stages of activities, which are of utmost importance for the optimum and full use of the cultural object also for tourist purposes.

EU Structural Funds may provide a positive impetus for the process of the uncovering by communities and authorities of new opportunities for the use of the existing, albeit sometimes little appreciated, tourism values and cultural objects. The inspiring of the communities of the towns and communes of the Mazovian

Voivodship to undertake the activities aimed at adaptation of the values and cultural objects for tourism should become an important element of the socio-economic development of the region.

ПАРТНЕРСТВО З УКРАЇНСЬКИМИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИМИ ТУРПІДПРИЄМСТВАМИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

О. В. Романенко

м. Київ, Національний педагогічний університет ім. М. П.
Драгоманова

«Партнерство базується на повазі кожної сторони до здобутків і ресурсів один одного, але це стосується не тільки спеціалістів. Воно включає в себе учнів, батьків і адміністраторів, і також місцеві ресурси спільноти. Якщо з діалогу випадає хоча б один учасник і не вдається досягнути ефективного компромісу, тоді успіху не вдається досягнути» (Майкл Родда).

Основними напрямками культурно-освітньої і науково-технічної інтеграції визначено впровадження європейських норм і стандартів в освіті, науці і техніці, поширення власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС. Інтеграційний процес на відповідних напрямках полягає у впровадженні європейських норм і стандартів в освіті, науці і техніці, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС. У кінцевому результаті такі кроки спрацьовуватимуть на підвищення в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграцію до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього і науково-технічного середовища.

Здійснення цього завдання передбачає взаємне зняття будь-яких принципових, на відміну від технічних, обмежень на контакти і обміни, на поширення інформації. Особливо важливим є здійснення спільних наукових, культурних, освітніх та інших проєктів, залучення українських учених та фахівців до загальноєвропейських програм наукових досліджень.

Співпраця з європейцями у сфері освіти на шляху входження України в Європу є одним із пріоритетів розвитку вищої освіти в Україні [1].

«Палітра» активних методів навчання містить десятки різних видів. До основних форм активізації навчального

процесу належать: тренінги, тестування, проведення семінарів, згорнуті форми навчальних дискусій («круглий стіл», «засідання експертної групи», «форум», «симпозіум», «дебати», «акваріум»), ігрові технології (організаційно-діяльнісні, рольові, ділові, пізнавально-дидактичні ігри), застосування опорних сигналів тощо. Метою будь-яких методик і технологій навчального процесу (у т.ч. і активних методів) є забезпечення його ефективності [2; 3].

У Національному педагогічному університеті імені М.П Драгоманова у 2004 році була організована підготовка фахівців з економічної спеціальності «Туризм». Вперше в Україні в умовах педагогічного навчального закладу почала здійснюватися підготовка фахівців з економічної спеціальності «менеджер туризму» [4].

Як показує досвід останнього десятиріччя, єдино правильним шляхом пошуку злагоди заради партнерства у справі побудови розвинутого громадянського суспільства – є створення відповідних програм і механізмів, які б через свою духовну культуру, етнічний характер та психологію надавали представникам різних етносів можливість відтворювати себе шляхом самопізнання та самовизначення [5].

Концепція практики студентів базується на розгляді тур підприємства не тільки як засобу одержання необхідних знань, але й як середовища для діяльності студента, як майбутнього фахівця в галузі розвитку внутрішнього туризму.

Тур підприємства-партнери, з якими укладені договори про спільну освітню діяльність виробничої практики студентів спеціальності «Туризм»: 1. «Татур» (м. Київ); 2. Турагенство «СПД Велігорська Г.В. (м. Київ); 3. ПП «Лідер-тур» (м. Київ); 4. ПП «Магнолія-тревел» (м. Луцьк); 5. ТОВ «Євростанарт» (м. Київ); 6. ТОВ «Спутник» (м. Київ); 7. ТОВ «Мастер-тур» (м. Київ); 8. ТОВ «Діва» ЛТД (м. Київ); 9. ТОВ «САМ» (м. Київ) та ін.

Розглянемо деякі існуючі проблеми при організації та проведенні практик і партнерства з тур підприємствами: по-перше, недостатньо інвестицій в розвиток матеріально-технічної бази науково-навчального напрямку; по-друге, відсутня активність в роботі з громадськими і професійними тур об'єднаннями; по-третє, у деяких тур підприємствах малі обсяги тур діяльності, відсутня участь в обслуговуванні важливих для України міжнародних заходів та не організоване просування власного тур продукту на іноземний ринок.

Ну і загальновідомі проблеми, які існують на сьогодні в тур

просторі, це такі як: відсутність реальної державної підтримки вітчизняного виробника тур послуг, насамперед пропагування туристичних можливостей України за кордоном; недосконалість туристичного законодавства України (шкідливість норми щодо «виключності тур операторської діяльності»; некоректне оподаткування ПДВ послуг з візного туризму; химерність фінансових гарантій захисту прав туристів); невідповідність туристичної статистики реальному стану справ у тур галузі (викривлені показники прийому іноземних туристів: кількість іноземців, що перетинають кордон, та реально наданих тур послуг), а також передбачено видачу дозволів фізичним особам – фахівцям туристичного супроводу (екскурсоводам, гідам-перекладачам, інструкторам) як підтвердження рівня їх професійної кваліфікації незалежно від того, зареєстровані вони чи ні як суб'єкти підприємницької діяльності.

Отже, наводимо пропозиції щодо вирішення проблем: по-перше, збільшення кількості баз практик для студентів не тільки по Україні, а і за її межами, по-друге, корегування партнерських угод відносно змін законодавства та двосторонньої зацікавленості на взаємовигідних умовах, без фінансових зобов'язань; по-третє, обов'язкова вимога перед підписанням угоди про співпрацю – наявність у турпідприємства стажу і досвіду діяльності в тур галузі; по-четверте, достатнього науково-методичного забезпечення при співпраці у процесі підготовки спеціалістів тур галузі. Також, обов'язкова вимога при партнерських відносинах – внесок студентів-практикантів у наукове забезпечення розвитку вітчизняної тур галузі, поширення та популяризація туристичних знань серед населення країни та участь у масових туристичних заходах.

Існують також і Міжнародні програми практичного навчання, наприклад для магістрантів НПУ ім. М. П. Драгоманова інших факультетів-спеціальностей, які беруть участь у міжнародних програмах, однією із яких є Erasmus Mundus. Це програма кооперації і мобільності у сфері освіти, яка сприяє розвитку Європейського Союзу як кращий центр знань у всьому світі [6].

Перспективним напрямом у майбутньому підготовки магістрів кафедри туризму є проходження практики в Чехії, на базі тур підприємств, де програма має відповідати стандартам, прийнятим у країнах Європейського Союзу (була спроба зі сторони факультету та кафедри укладання угоди без

фінансових зобов'язань, та спроба невдала, причина – програма практики зі сторони Чехії не відповідала стандартам та вимогам вищої школи), також відомий факт, що чеські сертифікати дійсні у всіх країнах світу. Чехія широко використовує програми по обміну студентів та програми стажування за кордоном, залишилось тільки знайти компроміс та підписати угоду про співпрацю та партнерство.

Список використаних джерел

1. Боллюбаш Я. Я. Євроінтеграція України як чинник соціально-економічного розвитку держави / Я. Я. Боллюбаш, К. М. Левківський, Ю. В. Сухарніков // Болонський процес: тенденції, проблеми, перспективи. [За ред. академіка В.П.Андрущенка]. – К. : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2004. – С. 24-36.
2. Бейдик О. О. Навчально-методичний комплекс дисципліни «Туристсько-рекреаційні ресурси» для студентів спец. «Туризм» спеціалізації «Міжнародний туризм» / О. О. Бейдик. – 2-е вид., доп. і розш. – К. : ВГЛ «Обрії», 2008. – С. 75-76.
3. Романенко О. В. Формування професійної підготовки менеджерів туризму у педагогічному університеті / О. В. Романенко // Гуманітарний вісник ДВНЗ : збірник наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2011. – Вип. 20. – С. 179-184.
4. Обозний В. В. Туристична професійна освіта в умовах педагогічного університету: становлення та перспективи розвитку. // Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету : збірник наук. праць звітно-наукової конф. (м. Київ, 9-10 лютого 2011 р.) / Укл. Г. І Волинка, О. В. Уваркіна, О. П. Симоненко, О. П. Ємельянова. – К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. – С. 208.
5. Обозний В. В. Краєзнавча підготовка менеджерів туризму в умовах педагогічного університету : монографія / В. В. Обозний. – К. : Вид.-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. – С. 72.
6. Магістратура / За ред. В. П. Андрущенко. – К. : Вид.-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2007. – Том. 1. – 58 с.

УНІВЕРСАЛЬНА ДОСТУПНІСТЬ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: СУТНІСТЬ І ПРИНЦИПИ

М. І. Сеньків

м. Львів, Національний університет «Львівська політехніка»

Доступність – центральний елемент відповідальної і стійкої туристичної політики. Доступний туризм приносить блага не тільки особам з інвалідністю – він приносить блага усім. Туризм, доступний для всіх – це форма туризму, яка

передбачає процес співпраці учасників туристичного процесу, що дозволяє людям, які мають потреби в доступі, в тому числі пов'язаному з мобільністю, зором, слухом і когнітивними функціями, функціонувати незалежно, справедливо і з гідністю шляхом надання їм розроблених на основі принципів універсального дизайну продуктів туризму, послуг і середовищ. Обов'язковим інструментом для досягнення доступності є універсальний дизайн, тобто дизайн всіх речей, в центрі уваги якого знаходиться людина і який враховує потреби та можливості різних людей [3].

У Конвенції ООН про права людей з інвалідністю універсальний дизайн визначається як «розробка продуктів, середовищ, програм і послуг, які можуть бути використані усіма людьми в максимально можливій мірі без необхідності адаптації чи спеціалізованого проектування». Універсальний дизайн не повинен виключати допоміжні пристрої для певних груп людей з інвалідністю там, де це необхідно [2].

Метою універсального дизайну є спрощення життя всіх людей, створення продуктів, комунікацій і навколишнього середовища, які можуть використовуватися найбільшою кількістю людей при мінімально можливих економічних витратах. Виділяють сім принципів універсального дизайну: рівноправне використання; гнучкість у користуванні; просте та зручне використання; сприйняття інформації незалежно від сенсорних можливостей користувачів; припустимість помилок; низький рівень фізичних зусиль; наявність необхідного розміру і простору при підході, під'їзді та різноманітних маніпуляціях незважаючи на антропометричні характеристики, стан та мобільність користувача [1].

Доступність, в основі якої є філософія універсального дизайну, має бути присутня у всьому туристичному ланцюгу цінностей. Елементи цього ланцюга – це: управління туристичними напрямками, туристична інформація і реклама, міське середовище та архітектура, транспортні системи, проживання, харчування і конференц-послуги, культурні об'єкти, екскурсії та інші місця і заходи для туристів.

Органи управління в сфері туризму і туристична адміністрація повинні розробити стратегію розвитку доступного туризму. Це дасть можливість оцінити існуючі послуги і виявити ті, де необхідні зміни. Концепція доступної туристичної території (регіону, населеного пункту, району) повинна включати в себе необхідні зручності, інфраструктуру і транспорт, щоб створити різноманітну, доступну і надихаючу

обстановку. Необхідно стежити, щоб туристичні об'єкти або заклади розміщення, розташовані в регіонах, де відсутній доступний транспорт, відповідне середовище і зв'язок з іншими туристичними об'єктами, не рекламувалися як доступні.

Туристична література та інші рекламні матеріали повинні містити чітку інформацію про доступність послуг і зручностей, бажано з використанням міжнародних символів, які легко зрозуміти. Інформація для людей з інвалідністю повинна бути, по можливості, включена в загальні інформаційні матеріали. У рекламних матеріалах повинна бути інформація про те, як зв'язатися з організацією через доступні засоби зв'язку, і про те, чи можна отримати рекламні матеріали в альтернативному форматі. У місцях, де приймають туристів, повинен бути доступний список всіх допоміжних сервісів для туристів з інвалідністю. Системи бронювання повинні бути доступними, щоб будь-який турист міг скористатися ними самостійно. Для цього інтернет-сайти та інші системи бронювання повинні бути розроблені відповідно до «Керівництва з доступності веб-контенту» (WCAG), опублікованому на сайті www.w3c.org.

Основні показники універсальної доступності міського середовища та архітектури включають: парковки (спеціальні парковки для людей з обмеженою мобільністю, спеціальні місця посадки/висадки туристів в/з транспорту), комунікації (використання мови жестів, шрифту Брайля, збільшувальних форматів та інших альтернативних методів, засобів і підходів до комунікації), системи позначень (оголошення повинні бути візуальними і звуковими, тощо), горизонтальне переміщення (ширина коридору/проходу повинна дозволяти вільно розминутися двом інвалідних коляскам, тощо), вертикальне переміщення (ліфти, сходи, пандуси), санітарні об'єкти загального користування, ціни (додаткові витрати, необхідні для забезпечення доступності послуг та споруд, не мають на увазі підвищення цін для людей з інвалідністю).

Пасажи́рський транспорт, у т. ч. приватні автомобілі, які здаються в оренду, автобуси, таксі, трамваї, фунікулери, поїзди, пороми і круїзні кораблі, повинні бути створені так, щоб бути безпечними, комфортними і однаково доступними для людей з інвалідністю або обмеженою рухливістю. При наданні інформації пасажирам до і під час поїздки, необхідно враховувати потреби людей з порушеннями органів чуття: для них інформація мусить бути представлена в аудіо- і візуальному форматі. На пішохідних переходах повинні бути

світлофори з візуальним і звуковим сповіщенням, щоб люди з проблемами зору та слуху могли безпечно ними скористатися.

Заклади розміщення повинні мати у своєму розпорядженні достатню кількість номерів для людей з інвалідністю. Дизайн всіх пристосувань і механізмів повинен відповідати принципам універсального дизайну. У закладах розміщення повинні приймати собак-поводирів і забезпечувати їх усім необхідним. Поблизу закладів розміщення повинна бути достатня кількість ресторанів, кафе і барів з доступними умовами, які включають доступність входу в приміщення, дизайн меблів з урахуванням потреб людей, що пересуваються на візках, стійки різної висоти, меню з легко прочитаним текстом, на абетці Брайля або в альтернативному форматі (через сайт або мобільний додаток), доступні туалети і т. д. В меню необхідно включити додаткові страви для людей з харчовою непереносимістю різного роду (діабетиків та ін.). Конференц-приміщення повинні бути обладнані спеціальними місцями або зонами для розміщення гостей, що користуються візками, а також спеціальними навушниками або індукційними петлями для людей з проблемами слуху. Необхідно переконатися, що аудіовізуальна інформація може бути доповнена аудіо-описом, субтитрами або перекладом на мову жестів при необхідності.

Власники або адміністратори музеїв повинні забезпечити доступність об'єкта для відвідувачів з інвалідністю, в тому числі за допомогою підйомників і пандусів, де це необхідно. Інформація повинна надаватися і у візуальному, і в аудіо-форматі. Персонал, що працює з відвідувачами, повинен пройти необхідне навчання, щоб обслуговувати відвідувачів з інвалідністю. Повинна бути передбачена послуга оренди коляски або іншого обладнання для відвідувачів з обмеженими фізичними можливостями [3].

Список використаних джерел

1. Принципи універсального дизайну. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ud.org.ua/publikatsiji/11-printsipi-universalnogo-dizajnu>.
2. Convention on Rights of Persons with Disabilities. – UN, 2007. [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>.
3. World Tourism Organization. Recommendations on Accessible Tourism. – Madrid : UNWTO, 2013.

LOGISTIC STRATEGY OF URBAN TOURISM SUSTAINABLE DEVELOPMENT

I. G. Smyrnov

Kyiv, Kyiv National Taras Shevchenko University

Tourism is now one of the most dynamic sectors of regions and cities economy. The urgent problems in this regard include the task of ensuring the sustainable development of tourism industry in cities. This is especially true for the most popular destinations among tourists, i.e. metropolitan and historic cities, which attract significant tourist streams. The latter means tourist load increasing on the existing cities' resource base of tourism, as well as on the whole urban economy, development and nature. In this context the task of tourism sustainable development in cities requires the consolidation of efforts of various scientific and practical directions, among which the important place belongs to tourism logistics [1]. The task of tourism logistics in the context of travel industry sustainable development is to regulate the main flow (i.e. tourist traffic), which would ensure the conservation of the tourism resource base in cities and in rural areas in order to further development of tourism activities there. This problem is now quite noticeable not only in cities – the largest tourist centers of the world, but it is also acute in many cities of Ukraine. This concerns, first of all, Lviv, Kyiv, Odesa and other Ukrainian cities – popular tourist destinations. The problems of tourist overloading in Lviv are quite well-known recently, which was covered, in particular, in the author's publications [2, p. 195]. So, in our opinion, there is need for working out the complex logistic strategy of the urban tourism sustainable development. This strategy, developed by the author, is based on two concepts. The first one is the concept of tourist decentralization, the second – the concept of reversible logistics. The first concept involves the need for an efficient logistic organization of the city's tourist area (LO CTA). The main components of LO CTA are:

- 1) geological identification of tourism resource base;
- 2) logistical planning of tourist flows;
- 3) logistical design of tourism infrastructure;
- 4) logistical design of supply chains for tourism infrastructure objects [2, p. 200].

The first component covers the geographical and logistical identification of city tourist resources. Geographical identification of tourism resource base means geospatial localization of tourist

objects of interest. Logistical identification of tourist resources means the calculation of the logistical potential of each tourist object, that is, the maximum possible tourist flow, which will not affect tourism sustainable development and tourist resources plight. Geologistical identification is performed taking into account the division of tourist resources (objects) into such groups as: cultural-historical (monuments, museums, theaters, etc.), architectural (historical and contemporary), events (various activities of public-cultural-entertaining nature). The second component is based on determining the size and structure of tourist flows and their corresponding needs, which can be divided into first-order needs (benches, garbage cans, bio-toilets, street food, currency exchange etc.) and second-order needs (souvenirs, informational and advertising materials, press, touristic goods etc.). The third component involves the logistical design of tourism infrastructure network to meet the needs of tourists, in particular, first order needs (creating tourist infrastructure objects like points of street food, currency exchange offices etc.), second-order needs (creating tourist infrastructure objects like souvenirs shops, press and informational materials booths, tourist goods stores etc.) and the relevant logistics and transport infrastructure to meet the needs of the infrastructural facilities of the first and second lines, as well as collection and removal of waste. It takes into account the peculiarities of their placement along a certain territory. The fourth component involves the logistic design of supply chains to provide needs of first and second-order tourism infrastructure with the logistics and transport components in their composition, taking into account the peculiarities of their location in the city and the needs for collection and removal of tourist waste.

These issues are very relevant for Kyiv, where the increased tourist load on the resource base of the city's tourism has already led to cases of physical destruction of some of the most visited tourist objects. As for Lviv, there are fewer such cases, but nevertheless they are also. There are many other problems in the city of Lviv, the main one is the removal of rubbish. After the fire at Grybovychy landfill in the summer of 2016, Lviv did not know where to remove its waste, the volume of which naturally grew with the growth of tourists quantity. No wonder, that the tourist record of Lviv (2.6 million tourists in 2017 – the first place among the Ukraine cities) coincided with the "rubbish crisis".

So using of the second concept, i.e. reverse logistics, aims to provide a total recycling of the whole amount of urban waste, in particular, solid household (SHW). It should be noted that there is a

certain specifics of the problem of garbage collection in the city, its removal and processing. Thus, garbage collection has its peculiarities depending on the distance of the district from the center; the waste removal from the city can be carried out either to landfills, or to incineration and waste recycling plants; finally, the waste treatment at the waste processing enterprises means the location of the latter within or outside the city, as well as their belonging to specialized establishments or other industries such as pulp and paper (PPM) and cardboard and paper mills (CPM), glass factories, etc. Knowledge of the pulp and paper and glass industries' geography may help in solving of the problem of waste removal from the city and garbage processing. So, near Lviv is located Zhydachiv PPM, and near Kiev – the Obukhiv CPM and Gostomel' glass factory, which buy a significant part of raw materials (up to one third) abroad. And at that time both cities of Lviv and Kiev have big problems with removal and processing of solid household (including waste paper) and other (including glass and plastics bottles) types of waste.

Meanwhile, the daily amount of waste in the city of Lviv is 600 tons. It is possible to solve the garbage problem in Lviv on the basis of two approaches, i.e. transport and logistics. Until recently, the first approach prevailed in the city, which was to find transport intermediaries (companies), which were obliged (for a very decent payments) to find suitable landfills and take out urban waste from Lviv. But, as experience showed, when Lviv garbage got into almost all areas of Ukraine, it did not solve the problem of waste removal. And only recently the city leadership turned to a logistic approach, i.e. the use of «reverse» logistics, when not only input streams to the city (including tourists, goods, raw materials, fuel, etc.) were analyzed, but also city output streams were subject to analysis, among them waste streams. Logistical science and practice have developed proposals for efficient management of these flows and their deep processing at special enterprises (waste processing plants). Such enterprises can be built in relatively short time (as the example of the city of Rivne shows – in a year), and the corresponding investments can be both international and internal. Such experience is represented by Kyiv, where the waste volume is 3000 tons per day, but their storage and processing is successfully carried out, firstly, at the landfill site in Pidhirtsi village; and secondly, at the Bortnychy Aeration Station (BAS); and thirdly, at the incineration plant "Energy" in Darnitsa. Kyiv actively attracts international achievements and investments, so BAS is being modernized with the participation of Japanese companies, and in

the city of Fastov, a plastic waste recycling plant was constructed with Chinese participation (accordingly, several plastic picking points were opened in Kyiv). The next idea of the new technology of street waste control mayor of Kiev V. Klychko brought from a business trip to Berlin. This is the installation of underground garbage cans, which will gradually replace the usual old-style containers for garbage. In such way, the old urns that are still "working" in the Ukraine capital and did not meet the needs of Kyiv residents and guests of the city will be replaced with new modern ones.

So the logistic approach, applied in the "Concept of Tourist Decentralization of the City of Lviv", should be extended to all other aspects of the city's tourism industry, including waste management, using the latest technologies and attracting national and international investments. This opinion applies not only to Kiev and Lviv, but also to other cities – significant tourist centers of Ukraine, namely Kharkiv, Dnipro, Odessa etc.

References

1. Smyrnov I. G. Tourism Logistics : Text-book / I. G. Smyrnov. – K. : Znannia, 2009. – 444 p.
2. Smyrnov I. G. Marketing in Tourism : Text-book / I. G. Smyrnov. – K. : KNU named after Taras Shevchenko, 2016. – 251 p.
3. Ivanova E. 50 shades of Lviv / E. Ivanova // *Novoye vremia strany*. – 2018. – № 19. – P. 38-41.

RÓŻNICE INSTYTUCJONALNE ZAGROŻENIEM DLA TURYSTY – PRZYKŁAD DÓBR NIEKORZYSTNYCH SPOŁECZNIE

Jakub Sukiennik
Wroclaw, Poland, University of Economics

Tematem artykułu są instytucje funkcjonujące w obrębie rynków dóbr niekorzystnych społecznie w kontekście zagrożeń dla turysty międzynarodowego. Najczęściej przytaczana definicja instytucji zakłada, że są to zasady gry w społeczeństwie, jak również sposoby ich egzekwowania, lub bardziej formalnie, tworzone przez człowieka ograniczenia, które kształtują ludzkie działania. W rezultacie budują one strukturę bodźców w sferze wymiany międzyludzkiej, zarówno politycznej, społecznej jak i ekonomicznej. Instytucje formalne to zapisane reguły, takie jak konstytucja, normy prawne czy prawa własności. Instytucje

nieformalne to zaś sankcje, tabu, zwyczaje, tradycje, religia, język oraz zasady postępowania, wynikające z dziedzictwa kulturowego. Z kolei wspomniane wcześniej dobra niekorzystne społecznie to dobra i usługi, których konsumpcja jest niezdrowa, działa degradująco wobec jednostki, lub w inny sposób kreuje niepożądane efekty dla społeczeństwa oraz ma negatywne skutki dla samych konsumentów. Najczęściej wymienianymi przykładami takich dóbr są alkohol, tytoń, narkotyki, hazard i prostytucja, które generują wysokie koszty społeczne. Koszty te to bezpośrednie oraz pośrednie straty spowodowane konsumpcją, produkcją i wymianą dóbr niekorzystnych społecznie, które są ponoszone przez podmioty niebiorące udziału w wymienionych procesach. W związku z ich powstawaniem wprowadzane są specyficzne formy regulacji zarówno dla danych państw, regionów, czy też związków instytucjonalnych. Celem artykułu jest wskazanie zagrożeń wynikających z różnic instytucjonalnych dla turysty międzynarodowego – na przykładzie regulacji rynków dóbr niekorzystnych społecznie.

Wydaje się, że podjęty temat jest ważny poznawczo, z co najmniej kilku powodów. Po pierwsze, w dzisiejszych czasach zależność gospodarki od turystyki, w tym turystyki międzynarodowej, staje się coraz bardziej widoczna. Tym samym, współzależność instytucji jest ważna zarówno dla otoczenia biznesowego, jak i dla rozwoju całej gospodarki, a odpowiednie ruchy instytucjonalne mogą prowadzić do zwiększenia jej wydajności. Po drugie, coraz częściej podnoszone są głosy dotyczące praw jednostki i wolności wyboru w różnych aspektach życia społeczno-gospodarczego. Po trzecie, w części struktur instytucjonalnych, jak np. Unii Europejskiej, dąży się do harmonizowania przepisów, przez co może dochodzić do wzrostu tzw. dystansu instytucjonalnego w ujęciu poszczególnych jej członków i globalnie. Dystans ten można rozumieć jako różnice w tworach instytucjonalnych, tj. między instytucjami formalnymi i nieformalnymi, jak i formalnymi globalnie i w skali kraju. Relację tę zaobserwował m.in. H. Chang, w kontekście instytucji przyczyniających się do wzrostu gospodarczego w jednych krajach, w innych zaś nie. Inni badacze także potwierdzają ten związek, sugerując, że przeszczepianie efektywnych instytucji z jednego kraju do innego może mieć negatywny efekt. Zjawisko to przyczynia się do wzrostu «zagrożeń» dla turysty międzynarodowego, a także do możliwej dysharmonizacji systemu instytucjonalnego. System ten możemy rozumieć, jako sieć wzajemnych powiązań między strumieniami działań w gospodarce,

tj. konsumpcji, produkcji i wymiany. Należy zauważyć, że jeżeli instytucje nieformalne nie są zgodne z przepisami prawnymi, to są źródłem dysfunkcjonalności systemu. Co więcej, kształtowanie przepisów prawnych może prowadzić do budowania przewag konkurencyjnych – zachęt – w obszarze wyboru destynacji podróży międzynarodowych wśród turystów. Należy przeto pamiętać, że zjawisko turystyki międzynarodowej może być wyjaśnione m.in. przez to, że turyści kierują się do państw posiadających specyficzny klimat, warunki naturalne, czy podaż dóbr, których brakuje w kraju pochodzenia turysty, lub są w nim nielegalne. Przykładem tego rodzaju działań może być stanowienie odpowiednich przepisów prawnych odnoszących się do rynków dóbr niekorzystnych społecznie, przez co ma miejsce rozkwit tzw. narkoturystyki i seksturystki. Innymi słowy, instytucje pełnią fundamentalną rolę dla rozwoju gospodarczego i czerpania z tego korzyści, również w obszarach, które mogą budzić pewne wątpliwości natury normatywnej.

Podstawą do przeprowadzenia niniejszej analizy, dotyczącej relacji między instytucjami a zagrożeniami dla turysty w ujęciu międzynarodowym – na przykładzie rynków dóbr niekorzystnych społecznie – stanowią metody badawcze nowej ekonomii instytucjonalnej. Przedstawiciele tej dziedziny uważają, że nie sposób zrozumieć rzeczywistości gospodarczej, jeżeli pomija się znaczenie otoczenia instytucjonalnego, w którym funkcjonuje rynek. Wydajnością gospodarki rządzą bowiem rozwiązania instytucjonalne, które tworzą istniejący porządek prawny, polityczny, społeczny i ekonomiczny, oddziałujący na procesy gospodarcze. Należy odnotować, że każde społeczeństwo charakteryzuje się odmiennym systemem instytucjonalnym, w którym najważniejsze znaczenie, ze względu na liczebność, mają instytucje nieformalne, tj. reguły i normy. Wydaje się jednak, że znaczenie norm prawnych rośnie wraz z postępem w zakresie upowszechniania wiedzy w gospodarce, tj. w wyniku przekształcania się jej w gospodarkę informacyjną opartą o kapitał ludzki. Przeprowadzona analiza ma za zadanie uprawdopodobnić twierdzenie, że efektywnie funkcjonujący system instytucjonalny sprzyja rozwojowi gospodarczemu, również w obszarze turystyki międzynarodowej, a także przyczynia się do spadku zagrożeń dla turysty międzynarodowego.

ДОСВІД РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

І. В. Тищук, Л. М. Поліщук

м. Луцьк, Луцький національний технічний університет

У сучасних умовах економічної конкуренції, яка повною мірою стосується як сфери послуг, так і сфери торгівлі, діяльність регіонального розвитку зеленого туризму потребує ґрунтовного дослідження кращого закордонного досвіду з метою формування основних напрямків, що в свою чергу дозволять ефективно розвивати зелений туризм в регіонах України.

Дуже прийнятним і цікавим є досвід організації зеленого туризму у Швейцарії де розроблена спеціальна Програма «Сільська гостинність», згідно з якою участь у програмі власників господарств є обов'язковою. Зокрема, господарство повинно відповідати таким вимогам:

- гарне навколишнє середовище і відповідні умови утримання тварин;

- безпечне перебування відпочивальників у господарстві, яке в свою чергу повинно бути розташовано у сільській місцевості і використовуватись як діюче сільськогосподарське виробництво;

- господар повинен сплачувати податок як сільськогосподарське підприємство і бути обізнаний з питань харчування, а також проживати у садибі, що здається у найм відпочивальникам, або у безпосередній близькості до неї.

Дозвіл на здійснення діяльності у сфері зеленого туризму надають інспектори і за бажанням господаря проводять спеціальне інспектування «Кваліфікація за якістю».

Зокрема, у Німеччині становлення «зеленого туризму» почалося з розробки концепції його розвитку у периферійних регіонах. У результаті на ринку нині представлені пропозиції дешевого відпочинку на природі без використання дорогої інфраструктури, але з наданням комфортних умов проживання, оскільки для значної кількості споживачів знак якості є вирішальним критерієм вибору продукту чи послуги і є гарантією якості [1].

В Італії зелений туризм – основна форма підприємницької діяльності, і це зумовлено в основному двома причинами. По-перше, в усьому світі почав зростати інтерес до зеленого туризму. Адже йдеться не тільки про відпочинок на природі, а і про переваги сільського укладу життя та екологічно чисті

продукти харчування. По-друге, як внутрішній італійський ринок, так і низка важливих іноземних ринків досягли значного рівня насичення і вимагали нового продукту, що виходить за межі традиційних видів «пляжного» туризму та екскурсійних турів найбільшими містами країни. В Італії Департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основні його функції зводяться до координації діяльності регіональних туристичних адміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, досліджень та обробки статичних даних, а також міжнародної діяльності (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС). На міжнародному туристичному ринку представником Італії є Національне управління з туризму (ENIT). Основні функції, які воно виконує, – це рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих туристичних адміністрацій і фінансується ENIT з держбюджету [2].

Іспанія – держава, яка конкурує у сфері послуг зеленого туризму з такими провідними країнами, як Великобританія та Франція. Власники агроосель об'єдналися в «Асоціацію сільського туризму Іспанії». Усі нічліжні заклади, які розташовані у сільській місцевості, сплачують податок як суб'єкти агротуристичного підприємництва [3].

Цікавим фактом є те, що серед перелічених країн, а саме: Іспанія та Італія уже протягом останніх років утримують перші місця за кількістю туристичних прибуттів у регіоні та кількість туристів щороку зростає. Лідерство цих країн зумовлено розвиненою туристичної інфраструктурою та наявністю різноманітних видів туризму [4].

У Польщі використовують термін «зелений туризм» як «господарська гостинність». Селяни, які бажають розпочати діяльність у сфері зеленого туризму, та ті, що вже надають такі послуги відпочивальникам на базі своїх господарств, мають підтримку в тому, що на них не поширюється закон, який регулює господарську (підприємницьку) діяльність та визначення понять підприємця та підприємства. Тобто, вони мають право вести повноцінне господарювання, але при цьому не бути обтяженими зобов'язаннями, які накладаються законодавством на решту підприємців. Таке господарювання має чітке визначення:

- до послуг зеленого туризму слід відносити надання господарями відпочивальникам в оренду кімнат, окремих будинків, місць під розбивки наметів, продажу домашніх страв,

а також можуть надаватися інші послуги, які пов'язані з перебуванням у цьому господарстві, тобто пов'язаних з господарською діяльністю;

- селянина, який має право надавати послуги зеленого туризму, слід вважати господарем, який займається сільськогосподарською діяльністю самостійно, за власний рахунок і є власником сільського господарства;

- надання послуг у сільському господарстві означає використання з цією метою земель, будівель та інших засобів цього господарства без зміни їх характеру та порушення їх основної функції – здійснення сільськогосподарського виробництва.

Таким чином, конкретне визначення у законодавстві Польщі понять «агортуристичні послуги», «селянин (господар)», «сільське (селянське) господарство» чітко відмежовує діяльність у сфері зеленого туризму від інших видів туристичних послуг, які надаються у сільській місцевості і які законодавством віднесені до сфери підприємницької діяльності.

Законодавство Польщі передбачає звільнення від податку на доходи фізичних осіб, які надають послуги у сфері зеленого туризму за таких умов: житловий будинок, у якому можна винаймати кімнати, належить до сільського господарства; житлові кімнати здають в найм відпочивальникам, тобто не сезонним робочим, а іншим особам на тривалий термін; кімнати, які можна винаймати, знаходяться у житловому будинку, а не в іншій спеціально пристосованій будівлі; житловий будинок розташований на сільській території; кількість кімнат, призначених для ви наймання, не перевищує п'яти.

З 1997 року Польська федерація зеленого туризму «Гостинні господарства» запровадила нові засади класифікації та категоризації об'єктів сільської нічліжної бази.

Система категоризації сільської нічліжної бази є добровільною. Садиби, в яких була проведена категоризація, гарантують високу якість послуг, і їх частіше відвідують гості. До того ж господар такої оселі отримує право розмістити свою пропозицію в рекламних матеріалах федерації.

Україна, перейнявши досвід Польщі, також запровадила систему екологічної сертифікації та добровільної категоризації у сфері зеленого туризму «Українська гостинна садиба». Програма розроблена Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму [5].

Таким чином, аналізуючи досвід зарубіжних країн у веденні зеленого туризму, вважаємо за доцільне виділити

основні напрямки, що дозволять ефективно розвивати зелений туризм в Україні, а саме: розроблення регіональних програм розвитку зеленого туризму на рівні держави; створення сприятливих умов для отримання податкових пільг та кредитів для власників агросадиб.

Список використаних джерел

1. Пітюлич М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн / М. Пітюлич, І. Михайлюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/pitulych.htm.

2. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. – 148с.

3. Можливості працевлаштування молоді у сфері зеленого туризму: методичні рекомендації щодо започаткування власної справи / [за заг. ред. О.В. Кулініча] . – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – 124 с.

4. World Tourism Barometer / World Tourism Organization, Madrid. – Spain. – April-September. – 2014. – 16 p.

5. Офіційний сайт Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АГЕНТСЬКОЇ МЕРЕЖІ ТУРОПЕРАТОРА

І. І. Тучковська, Р. Р. Николин

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

В сучасних умовах для реалізації туристичного продукту туроператори використовують різні канали розподілу з використанням контрагентської мережі, або за допомогою своїх структурних підрозділів.

Пряма (класична) турагентська мережа представлена такою схемою розподілу турпродукту, за якої продажі здійснюються за наявності лише одного рівня посередників, а саме, туристичних агенцій (рис. 1).

Зазначимо, що структурно схема залишається тією ж. Однак додається ще один рівень збуту між туроператорами та турагентствами у вигляді регіональних представників туроператора, який виконує функції консолідатора, приймаючи та обробляючи замовлення (бронювання) від турагентств та інших учасників збуту.

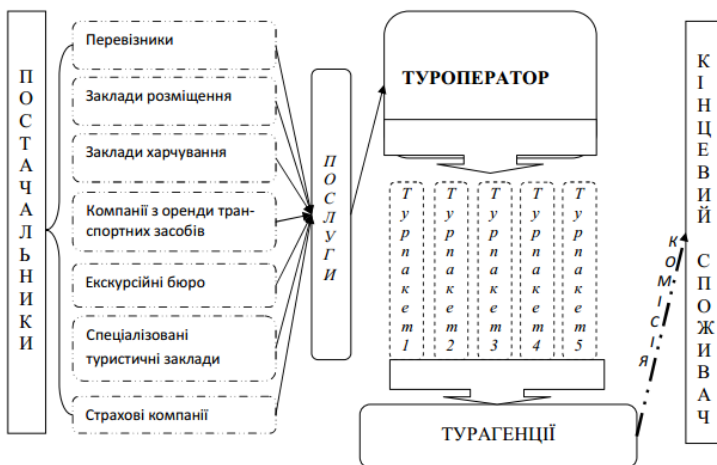


Рис. 1. Пряма агентська мережа туроператора

Слід наголосити, що презентативна агентська мережа використовується туроператором, який виходить на міжнародні туристичні ринки (рис. 2).

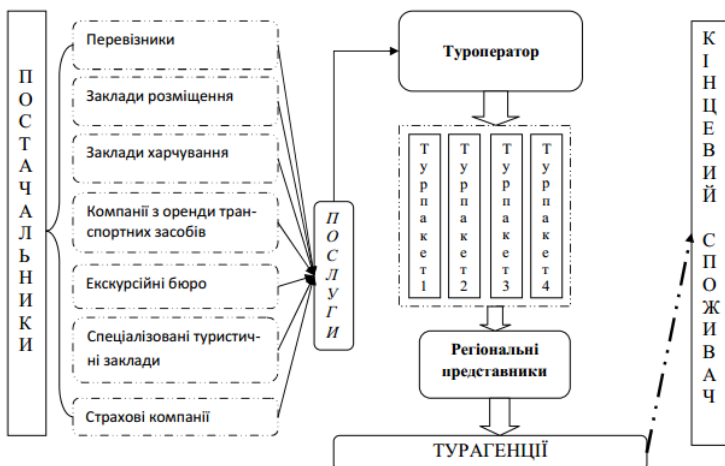


Рис. 2. Презентативна агентська мережа

В презентативній агентській мережі передбачається співпраця туроператора з регіональними представниками ринків, на яких реалізується турпродукт. Основними причинами використання регіональних представників, є їх співпраця з туристичними агенціями, оперативне донесення

інформації щодо функціонування місцевого туристичного ринку та гнучкі до зміни попиту.

Окрім того, співпраця з регіональними представництвами – це дієвий спосіб знизити витрати, оскільки зникає необхідність проводити рекламні кампанії та промо-акції, приймати участь у місцевих туристичних виставках. Всі презентаційні функції виконує представник – регіональний консолідатор.

Існує ще один вид агентської мережі, коли крім агента існує ще один рівень посередників представлених субагентами. На сучасному ринку туристичних послуг все більшого розповсюдження набуває така форма взаємодії його учасників, як франчайзинг, який надає право продавати турпакети від імені туроператора. Цю модель дистрибуції туристичних послуг використовують ті туроператори, які надають перевагу прямим каналам розподілу турпродуктів, уникаючи участі посередників, запроваджують єдині стандарти обслуговування туристів. Для франчайзингових туристичних агенцій ця форма співпраці з туроператором має свої переваги, зокрема: використання відомого бренду; відсутність необхідності в рекламних кампаніях; продаж турпакетів на умовах підвищеної комісії; корпоративне комунікаційне забезпечення; кураторство в процесі реалізації турпослуг; корпоративне програмне забезпечення; рекрутингове сприяння; юридичний та бухгалтерський супровід; отримання пакету POS матеріалів.

Отже, засоби просування туристичних послуг мають вагоме значення для успішного функціонування туроператорів на туристичному ринку. Проте їх технології залишаються недослідженими, потребують ідентифікації та наукового визначення.

Список використаних джерел

1. Вершицька О. Р. Інноваційні пріоритети розвитку туристичних підприємств / О. Р. Вершицька // *Економіка Крима*. – 2011. – № 1 (34). – С. 59-67.
2. Гайдук А. В. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А. В. Гайдук // *Регіональна економіка*. – 2010. – № 2. – С. 204-211.

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ НА СВІТОВИЙ РІВЕНЬ

Т. П. Яхно

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

В сучасному глобалізаційному середовищі провідні позиції займає ринок послуг, який вважається конкурентоспроможним і має перспективи росту. Туристична індустрія сьогодні являє собою динамічну сферу зовнішньоекономічної діяльності, яка в багатьох країнах світу перетворилася в бурхливо зростаючу галузь великого бізнесу. Об'єктивним підґрунтям формування ринку туристичних послуг є зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці. Туристичний ринок є частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом.

Україна – країна, яка володіє значним потенціалом у сфері туризму, завдяки сприятливому географічному розміщенню. Туристичний бізнес у цих регіонах отримав розвиток з моменту становлення незалежності і до цього дня, проте потенціал розвитку туризму недостатньо реалізований. Поряд з світовими ринками товарів, капіталу і робочої сили Важливою частиною міжнародних економічних відносин є світовий ринок послуг. Економіка, у якій сектор послуг займає провідні позиції, вважається конкурентоспроможною і має перспективи росту. Отже, туризм сьогодні являє собою основну сферу міжнародної діяльності, яка в багатьох країнах світу перетворилася в бурхливо зростаючу галузь великого бізнесу.

Загальною основою формування ринку туристичних послуг є зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці. Туристичний ринок являє собою частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом, сферою задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та проведенням дозвілля в подорожі.

Існує багато поглядів на туризм як на галузь господарства, так і на міжгалузевий комплекс або ринок, де туристичне підприємство з продукції різних галузей формує туристичний продукт.

Вітчизняний туристичний бізнес, як і більшість інших секторів економіки, переживає наслідки світової економічної кризи. Невизначена політична ситуація в країні може сприяти зтяжкому виходу із ситуації. Негативний вплив цих чинників

потребує від працівників індустрії туризму професіоналізму та самовіддачі. Тому зростають вимоги до підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери, особливо менеджерів туризму, покликаних забезпечити успішне подолання кризи і розвиток індустрії туризму в Україні на перспективу.

Українські туристичні компанії виходячи на світовий туристичний ринок зіштовхуються з проблемами, які знижують відсоток як внутрішнього так і в'їзного туризму, а саме:

1. Слабкий розвиток туристичної інфраструктури:

- недолік спортивно-оздоровчих, культурно-пізнавальних та розважальних закладів, а також готелів, санаторіїв, тур-комплексів, мотелів, які не відповідають міжнародним стандартам системи якості надаваних послуг.

- низька якість, яка не відповідає міжнародним стандартам, обслуговування туристів. Серед причин, напевно, можна виділити три основні:

- а) низька якість підготовки кадрів туристичного обслуговування;

- б) слабкий розвиток сервісного обслуговування в готельної, курортної та туристичній сферах;

- в) незацікавленість у цьому працівників туристських підприємств в умовах ринкової економіки.

2. Відсутність інформації про Україну – одна з основних причин низьких темпів розвитку туризму. Покращити ситуацію може участь фахівців та представників турагентств у відомих світових туристичних виставках, мала кількість даних про Україну іноземною мовою.

3. Екологія: забруднення навколишнього середовища відходами промислових підприємств, що не дозволяють вести належний контроль за станом навколишнього середовища; масове знищення зелених насаджень парків і заповідників; масове порушення норм екологічної, сейсмічної, зсувної, штормової безпеки при новому будівництві та реконструкції баз розміщення; економічна неефективність і відсутність податкової віддачі значної частки здравниць, величезне число приватних готелів і пансіонатів, що працюють в «тіні», руйнування пляжів і берегових споруд. Туристична галузь стикається між економікою та екологією. У якості однієї з найбільших зростаючих галузей сьогодення і майбутнього туризм повинен брати до уваги потреби людини і природи і привести їх у відповідну рівновагу.

4. Низький рівень розвитку економіки в Україні, що, по-перше, через брак коштів, не дозволяє робити необхідні

капіталовкладення в туристичну галузь, по-друге, промисловість випускає в недостатніх кількостях товари туристського асортименту, по-третє, відсутність якісних продуктів харчування, викликаний низьким рівнем розвитку сільського господарства (продукти харчування для обслуговування іноземних туристів часто доводиться імпортувати, що збільшує витрати на надання послуг); четверта причина, слабо розвинена соціальна інфраструктура, через яку значно збільшуються капіталовкладення в туристське будівництво.

5. Туристичні рекреаційні ресурси мають певний незадовільний стан. У багатьох туристичних районах культурно-історичні ресурси і цікаві об'єкти природи є головним видом туристських ресурсів. Серед них є пам'ятки, що є не тільки предметом національної гордості, а й мають міжнародне значення, будучи видатними пам'ятками людської цивілізації. Значна кількість таких пам'ятників не можуть належним чином виконувати свої функції через їх незадовільний стан. Це пов'язано не тільки з явно недостатнім ресурсним забезпеченням їх відновлення і реставрації, а й з недостатньо розгорнутими історико-археологічними, географічними та іншими дослідженнями.

6. Важке відсторонення від радянських стандартів і механізмів в управлінні та розвитку сфери туризму. Традиційне для неєвропейського мислення неувага до модних молодіжних рухів у сфері вільного часу і, як наслідок, відсутність серйозних інвестицій в нові види туризму та активного відпочинку.

7. Негативне ставлення іноземних держав до українських туристів; високі візові тарифи; подовжені терміни відкриття візи; створення паперової тяганини з боку приймаючої сторони.

8. Недосконале організаційне та нормативно-правове забезпечення туристичної галузі – неефективне виконання законів і державних програм, що стає причиною несприятливого інвестиційного клімату, обмежує прибутки держави, можливості розвитку туристичних підприємств та гальмує інвестиційні процеси.

Отже, на сучасному етапі розвиток туристичного ринку в Україні знаходиться на стадії становлення. Україна відноситься до країн, де туристична галузь формує активний спосіб проведення вільного часу, заохочується державою, стимулюється шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу

життя. Покращення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг. Стан ринку туристичних послуг конгруентний стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя.

Для удосконалення рекреаційно-туристичної діяльності велике значення має інформація про навколишнє середовище, яка включає демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні, природні та економічні фактори. Всі фактори макросередовища і мікросередовища взаємопов'язані та взаємозумовлені. Тому всі дані повинні бути зосереджені у відповідних інформаційних центрах, об'єднаних в єдину інформаційну систему. Ця система повинна бути повна, зрозуміла у використанні і загальнодоступна.

Найважливіше завдання на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму і курортів постійної державної ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів, для розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, виконання соціальної функції – оздоровлення населення, відтворення трудових ресурсів та збереження генофонду нації. Розвиток туристичної галузі в Україні, в тому числі в'їзного та внутрішнього туризму, обумовлено об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, розв'язання проблем зайнятості та безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст України.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

В. І. Ящук

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Сьогодні перед туристичними підприємствами постають актуальні завдання внутрішньої самооцінки й прогнозування стану розвитку; вживання заходів безпеки, спрямованих на захист підприємства від різноманітних зовнішніх й внутрішніх загроз, які впливають на його потенціал. Небезпечним для

туристичних підприємств є руйнування його фінансового, кадрового, інтелектуального, технологічного й інформаційного потенціалу, як головних факторів життєдіяльності господарюючих суб'єктів.

Вітчизняні туристичні підприємства знаходяться в умовах безперервної зміни зовнішнього середовища. Ця нестабільність вимагає від них постійної адаптації, зокрема, пошуку нових і вдосконалення вже існуючих засобів забезпечення системи економічної безпеки задля досягнення економічних і соціальних цілей діяльності. Сьогодні актуальність цієї проблеми постає з новою силою через вихід глобалізаційних процесів на новий рівень, що унеможливорює виокремлення одного туристичного підприємства від світового впливу. Все це вимагає перегляду концепцій економічної безпеки туристичних підприємств і всебічного їх удосконалення через ускладнення зовнішніх умов виживання.

З огляду на це, забезпечення економічної безпеки туристичних підприємств вимагає створення специфічного механізму забезпечення належного рівня економічної безпеки таких підприємств, попередження і мінімізації дії загроз. На сьогодні відсутні дослідження, спрямовані на вирішення зазначених питань та підходів щодо забезпечення економічної безпеки туристичних підприємств, з урахуванням специфіки цих підприємств.

У сучасному світі туристичний бізнес сприймається як традиційний сектор бізнесу. За останні декілька років світ туристичного бізнесу кардинально змінився, його діяльність стала набагато складнішою та досконалішою, він швидко трансформувався та еволюціонував, випередивши багато інших ринків, що розвиваються. Туристичний ринок – це сприятливе середовище для досліджень, розвитку і застосування новітніх аналітичних, економетричних методів та методів оптимізації таких напрямів, як ціноутворення та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Обов'язковою умовою захисту діяльності туристичного підприємства є створення раціональної системи економічної безпеки. При цьому, як показала практика, ефективною може бути лише комплексна система захисту, організована відповідно до потреб і чинного законодавства, яка повинна поєднувати в собі заходи адміністративного, технічного захисту; криптографічні, програмні, економічні і морально-етичні заходи, сприяючі динамічній і стабільній роботі туристичного підприємства. Таким чином, комплексна система

безпеки – це організована сукупність спеціальних органів, служб, засобів, методів і заходів, що забезпечують захист життєво важливих інтересів туристичного підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз. Лише комплексний підхід дозволяє досягти високого ступеня забезпечення безпеки будь-якої комерційної структури.

На сьогодні виникла проблема забезпечення виживання підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища та своєчасного виявлення негативних тенденцій, які можуть свідчити про настання кризового стану. Туристичне підприємство, як і будь-яка система іншого походження та призначення, незалежно від форми власності, галузі, формату та масштабів діяльності, підпорядковується циклічним законам життєдіяльності. Можливість модифікуватись, переходити на вищі стадії розвитку або ж, навпаки, потрапляти у кризовий стан, потребує від туристичного підприємства зміни мети, стратегії та способів їх реалізації.

Причини економічної небезпеки туристичного підприємства обумовлені не тільки сучасним соціально-економічним розвитком країни, але й стратегічними помилками в управлінні підприємством, а саме: відсутністю концепції, стратегії й програми економічної безпеки з реально досяжними цілями; безсистемністю і недосконалістю нормативно-правового забезпечення регулювання діяльності суб'єктів господарських відносин; ризикованою кредитно-грошовою політикою уряду в банківській сфері, на фондовому й валютному ринках; неефективною податковою системою; зростанням інфляції й відсутністю сприятливого інвестиційного клімату в реальному секторі економіки тощо.

Забезпечення високого рівня економічної безпеки туристичного підприємства потребує адекватної організації системи управління цим процесом. Система управління економічною безпекою туристичного підприємства визначається сукупністю елементів, які є взаємопов'язаними, взаємозалежними, взаємоузгодженими, взаємообумовленими та дозволяють суб'єктам господарської діяльності формувати, реалізовувати власні економічні інтереси. Функціонування даної системи забезпечується взаємодією елементів механізму управління економічною безпекою туристичного підприємства.

Виділимо основні причини виникнення кризового стану на туристичних підприємствах:

- *макроекономічні*, це: настання стадії кризи в життєвому циклі підприємства; спад кон'юнктури в економіці в цілому;

значний рівень інфляції; зниження купівельної спроможності населення; нестабільність господарського (і особливо податкового) законодавства; нестабільність фінансового і валютного ринків; посилення конкуренції в галузі; посилення монополізму на ринку.

- *мікроекономічні*, це: неплатоспроможність або реальна загроза втрати платоспроможності; дефіцит у фінансуванні; неефективна збутова політика; низький рівень управління; відсутність довгострокової стратегії.

Система економічної безпеки туристичного підприємства в умовах фінансової нестабільності повинна спрямовуватись на захист прав та інтересів суб'єктів підприємницької діяльності; на комплексний аналіз, реальну оцінку і прогнозування оперативного стану розвитку туристичного підприємства, різноманітних зовнішніх та внутрішніх загроз. Особливість системи економічної безпеки туристичного підприємства полягає в тому, вона повинна забезпечити захист підприємства за усіма напрямками і сферами діяльності.

У загальному вигляді формування системи економічної безпеки туристичного підприємства передбачає проходження низки послідовних етапів:

1. Формування інформаційної бази за визначеними показниками.
2. Оцінювання економічної безпеки туристичного підприємства.
3. Розроблення комплексу заходів із забезпечення економічної безпеки туристичного підприємства.
4. Аналіз ефективності розроблених заходів економічної безпеки туристичного підприємства.

Для створення оптимальної системи безпеки туристичного підприємства необхідно розробити концепцію безпеки, на базі якої потім будується передбачувана модель даної системи, і виробляються відповідні механізми її довготривалого функціонування. Спочатку доцільно провести аналіз можливих загроз, оцінити ймовірність їх появи, здійснити прогноз передбачуваних втрат, а потім вже вибрати адекватні засоби і методи захисту. Далі на цій основі слід створити структуру, покликану вирішувати завдання по захисту економічних інтересів, визначити вартість майбутньої системи та організувати постійний дієвий контроль за її формуванням і функціонуванням.

Цей методичний підхід до аналізу і діагностики стану підприємства дозволяє з достатньою повнотою досліджувати

комплекс чинників та джерел загроз економічній безпеці туристичного підприємства, осмислено і цілеспрямовано організувати і проводити необхідний моніторинг, системно аналізувати соціально-економічну ситуацію, що динамічно змінюється, проводити техніко-економічне обґрунтування ухвалюваних управлінських рішень.

Створення в умовах економічної кризи ефективної системи економічної безпеки сприятиме подоланню туристичними підприємствами небезпек, що виникають при фінансовій нестабільності, та дозволить «вижити» в умовах невизначеності і ризиків.

CONSUMER PROTECTION ON THE TOURISM MARKET IN POLAND IN VIEW OF LEGAL REGULATIONS

Irena Ozimek

Warsaw, Poland, Warsaw University of Life Sciences

In the tourism services market in Poland, on the one hand, there is a growing competition among entities providing tourist services and their offer is becoming more and more diversified. On the other hand, we observe increasingly higher requirements and needs as well as greater consumer awareness. Thus, the purpose of the article is to present selected legal regulations on consumer protection in the tourist services market.

In 1997, the Constitution of the Republic of Poland (Article 76) emphasized that “Public authorities protect consumers, users and tenants against activities that threaten their health, privacy and safety as well as unfair market practices”. In addition, in the Article 9 of the Act of March 6th 2018 titled “Entrepreneurs' Law” [1] was written that “an entrepreneur performs business activities in accordance with the principles of fair competition, respect for good manners and legitimate interests of other entrepreneurs and consumers, as well as respect for and protection of human rights and freedom”.

An essential element of consumer policy is also providing consumers with access to information necessary to make the right choices. The Civil Code (Article 5431) emphasizes that the information provided by the seller should primarily be clear and understandable to the consumer, must not mislead the consumer and should be provided in Polish. The terms of use of Polish language in the messages directed to the consumer were also

included in the Act of October 7th, 1999 on the Polish language [2]. The Act refers to the obligation to use Polish, among others, in the naming of goods and services, also terms of offers, guarantees, invoices, etc. as well as consumer warnings required under other regulations. The requirement to use Polish language in information about the properties of goods or services also applies to advertisements.

Price information is an important piece of information for the consumer. In Poland, this issue is regulated by the Act of May 9th, 2014 on information on prices of goods and services [3]. In accordance with the Act, the price includes tax on goods and services and excise duty, if the sale of goods (services) is subject to a tax on goods and services or excise duty on the basis of separate provisions. Pursuant to the Act, the Ordinance of the Minister of Development of 9 December 2015 on the prominence of prices of goods and services was issued [4].

Furthermore, in Act of February 16th 2007 on competition and consumer protection [5] stressed that practices violating collective consumer interests are forbidden. It also presents an open catalogue of practices infringing collective consumer interests. The practises include, in particular, those that contravene the activity of the entrepreneur that is not contrary to the law or morality, namely: violation of the obligation to provide consumers with reliable, true and complete information; unfair market practices or acts of unfair competition; proposing consumers purchase financial services that do not meet the needs of these consumers, determined with the information available to the entrepreneur regarding the characteristics of these consumers or suggesting purchase of these services in a way that is inadequate to their nature [6].

The abovementioned unfair market practices are regulated in detail by the Act of August 23rd, 2007 on combating unfair commercial practices [7], which defines unfair market practices in business and professional activities as well as the principles of counteracting such practices in the interests of consumers and in the public interest. The Act distinguishes misleading practices (for example: bait advertising; surreptitious advertising; using a certificate, a quality mark or an equivalent designation without having the right to do so; claiming or giving the impression that the sale of a product complies with the law, if it is inconsistent with the presentation of rights vested in consumers by virtue of law as a distinctive feature of the entrepreneur's offer) or aggressive practices (for example: creating the impression that the consumer cannot leave the trader's premises without entering into a contract;

including in the advertisement a direct requests to children to buy advertised products or to persuade parents or other adults to buy them advertised products).

It is important to note that the recent changes in legal regulations are improving the situation of tourists. Currently in Poland, the following acts are in force: Act of November 24th, 2017 on tourist events and related tourist services [8] as well as the Act of August 29th, 1997 on hotel services and tour guide services and tourist guides [9]. The abovementioned regulations include provisions of 1 July 2018 implementing the directive on tourist events and related travel services in Poland as well as the legal solutions aimed at improving the protection of travellers against the consequences of the insolvency of tour operators and entrepreneurs, which facilitate the purchase of related travel services.

The activity of institutions dealing with consumer protection in Poland should also be emphasized. Pursuant to the Act of February 16th, 2007 on competition and consumer protection [10], the consumer protection is in particular dealt with by the President of the Office of Competition and Consumer Protection – UOKiK (central government administration body responsible for consumer protection and protection of competition in Poland and, among others, for policy making consumer [11]); as well as the poviat (municipal) consumer ombudsman (whose tasks include, among others, providing consumers with free advice and legal information regarding the protection of their interests).

In addition, there is out-of-court dispute resolution in Poland, also known as amicable proceedings in disputes between consumers and entrepreneurs, is referred to the ADR (the Alternative Dispute Resolution). The procedure was introduced by the Act of September 23rd, 2016 on out-of-court resolution of consumer disputes [12]. Such procedure is faster, usually free of charge and much less formalized than the legal proceedings in a common court. In Poland, the out-of-court settlement regarding disputes in the field of travel services is carried out by the Trade Inspection.

However, it should be borne in mind that, along with the development of this market, entrepreneurs should try to provide the appropriate quality of tourist services and an adequate level of consumer protection in this market, both by complying with legal regulations and adhering to ethical principles.

Reference

1. The Official Journal of Laws of the Republic of Poland (Dziennik Ustaw), 2018, item 646, with later amendments/

2. Consolidated text: the Official Journal of Laws of the Republic of Poland (Dziennik Ustaw), 2018, item 931, with later amendments.
3. Consolidated text: the Official Journal of Laws of the Republic of Poland (Dziennik Ustaw), 2017, item 1830.
4. The Official Journal of Laws of the Republic of Poland (Dziennik Ustaw), 2015, item 2121.
5. Consolidated text: the Official Journal of Laws of the Republic of Poland (Dziennik Ustaw), 2018, item 798, with later amendments.
6. Act of February 16th 2007 on competition and consumer protection.
7. Consolidated text: the Official Journal of Laws of the Republic of Poland (Dziennik Ustaw), 2016, item 3, with later amendments.
8. Consolidated text: the Official Journal of Laws of the Republic of Poland (Dziennik Ustaw), 2017, item 2361, with later amendments.
9. Consolidated text: the Official Journal of Laws of the Republic of Poland (Dziennik Ustaw), 2017, item 1553, with later amendments.
10. Ibidem.
11. See more: <http://www.uokik.gov.pl>.
12. The Official Journal of Laws of the Republic of Poland (Dziennik Ustaw), 2016, item 1823.

THE IMPORTANCE OF RDP 2007-2013 IN CREATING THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF RURAL AREAS IN POLAND

Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska
Warsaw, Poland, Warsaw University of Life Sciences

Rural areas in Poland occupy 93 percent of the area inhabited by 40 percent of Poland's population. It means they are very important in the country's development policy. The development level of rural areas is strongly differentiated both regionally and interregionally. The analyses of disparities in the level of development in Poland point, among others, to the existing discrepancies between the development level of rural areas and that of other areas. There are many reasons for this situation. Development is conditioned to a considerable extent by the history of Poland and of this part of Europe. One has to take into consideration such factors as: divisions dating back to the times of the partitions, the period of the People's Republic of Poland and the effects of the system transformation in Poland, which caused some regions to lose their competitiveness. The present disproportions in development were also influenced by policy

actions (in some periods rather ineffective) aimed at preventing differences and strengthening competitiveness of the regions.

The main socio-economic problems in rural areas in Poland include poorly developed social and hard infrastructure, high unemployment level, poorly developed services and low level of education of the local residents. In recent years, rural areas in Poland have been subject to dynamic changes, which is confirmed by scientific research.

The adopted rural area development policy has been looking for effective instruments that allow to level the existing development disproportions. One of them are financial instruments. The intervention actions in this respect are financed mainly with public funds. Joining the European Union by Poland was an opportunity to introduce various programmes supporting and financing structural changes.

In Poland, instruments supporting the development of rural areas and solving its problems included the Rural Development Programme 2007-2013 (RDP 2007-2013), a component of the EU Common Agricultural Policy. The programme's main goal was to implement the concept of multifunctionality of agriculture and rural areas; it comprised specific objectives reflected in the Programme axes, i.e. improving the competitiveness of agriculture and rural areas; improving the environment; improving the quality of life, and social activation. In practice, the implementation of the concept of multifunctional rural development in Poland is a priority due to the declining role of agriculture as the main source of income in rural areas. New forms of non-agricultural activities are sought, including tourism, treated as an important factor in the development of rural areas. Among the benefits related to the development of tourism, there is an increase in employment and diversification of income of rural residents. Many other indirect benefits may also be indicated, such as counteracting unfavorable demographic phenomena in rural areas (eg depopulation) or development of road, water and sewage infrastructure. In addition, tourism may contribute to the revitalization of the countryside, enforces the preservation of the natural environment and the preservation of tradition, culture, history and preservation of the specific character of rural areas. This, in turn, contributes to maintaining regional diversification and recognizability of rural areas, constituting a source of competitive advantage on the tourism market. Tourism is part of a broader process of socio-economic diversification of the village. It may take the form of small economic activities or be the dominant sector in the rural economy. Rural areas in Poland have a

very large potential in terms of tourism development, which results from very large landscape values and, above all, from the cultural richness of the Polish countryside and preserved traditional forms of farming. These elements make rural tourism also competitive with other forms of recreation.

The Rural Development Program 2007-2013 significantly supported the changes in rural areas, including those related to the development of tourism and favoring the perception of rural areas as attractive for tourists.

The aim of the study was to determine the role of the Rural Development Program 2007-2013 in shaping the tourism attractiveness of rural areas. The following sources of data were used in the article: the data of the Agency for Restructuring and Modernization of Agriculture provided by the Ministry of Agriculture and Rural Development as at 31 Dec 2015 and the results of surveys carried out in 2016 for the purposes of the RDP evaluation study among beneficiaries, residents of rural areas and local action groups.

Tourist attractiveness should be understood as the strength with which a given place, object or phenomenon attracts visitors or as a degree of saturation of spatial layouts with specific factors. The basic factors include: tourism values, tourism development status and the level of transport accessibility. Tourist values constitute specific features and elements of the natural environment and manifestations of human activity that are the subject of tourist interest. We distinguish three groups of values: leisure, sightseeing and specialist. Tourist development (touristic infrastructure) includes facilities that allow tourists coming to rest to enjoy the charms of their chosen place. Well-developed areas cause an increase in the intensity of tourists visiting the place, repetition of stay, attachment to the place and local community. Transport accessibility is the efficiency of transport service in a given area, which is expressed in the number and frequency of transport connections, the type of transport means used, the quality of passenger service. Good transport accessibility is an important and indispensable factor for rural development and increases the attractiveness of the services offered.

It was found that support for tourism development in Poland under the RDP 2007-2013 was indirect and direct. It mainly concerned tourist values (especially natural, cultural and specialist values), development of tourist infrastructure, promotion of rural areas and enabled the creation of new jobs related to tourism.

Building the tourist attractiveness of rural areas in Poland will be strengthened in subsequent years, among others due to the contention of the RDP 2014-2020 implementation.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА
ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА: ОСВІТА,
НАУКА, ПРАКТИКА**

**Матеріали
I Міжнародної науково-практичної
конференції**

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-
економічного університету

Комп'ютерне верстання *Ю. Б. Миронов*

Підписано до друку 22.10.2018 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
21,34 др. арк. 19,9 ум. др. арк. 18,13 облік.-видавн. арк.
Тираж 500 прим. Зам. 45.

Видавництво Львівського торговельно-економічного університету

79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19.

e-mail drook@ukr.net

Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення
та радіомовлення України

серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.

Друк: ТЗОВ «Растр-7»

79005, м. Львів, вул. Кн. Романа, 9/1

тел./факс. 032 235 52 05, 235 72 13

e-mail: rastr.sim@gmail.com www.rastr-7.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ЛВ № 22 від 19.11.2002 р.