

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



# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

МАТЕРІАЛИ VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

17 лютого 2012 року, м. Харків



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

# **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**МАТЕРІАЛИ VI МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**17 лютого 2012 року**

Харків – 2012

**УДК 338.48 (063)**  
**ББК 65.433я431**

*Редакційна колегія:*

**Вишневська О. О.**, к.п.н., професор кафедри туристичного бізнесу  
**Воробйов Є. М.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії  
**Голіков А. П.**, д.г.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин,  
академік Вищої школи України, заслужений діяч науки і техніки України,  
заслужений працівник сфери туризму  
**Грицак Ю. П.**, к.г.н., доцент кафедри туристичного бізнесу  
**Довгаль Г. В.**, к.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу  
**Казакова Н. А.**, к.г.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин  
**Любіцева О. О.**, д.г.н., професор кафедри туристичного бізнесу  
**Парфіненко А. Ю.**, к.і.н., доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу  
**Сідоров В. І.**, к.е.н., професор, декан факультету міжнародних економічних відносин та  
туристичного бізнесу  
**Юрченко С. О.**, к.г.н., професор кафедри туристичного бізнесу

*Адреса редакційної колегії:*

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

*Рекомендовано до друку за рішенням вченої ради факультету  
міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 7 від 26 січня 2012 р.)*

Актуальні проблеми туристичного бізнесу. Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (17 лютого 2012 року). – Х.: ХНУ імені В. Н.Каразіна, 2012. – 267 с.

**ISBN 978-966-623-837-8**

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

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

**УДК 338.48 (063)**  
**ББК 65.433я431**

**ISBN 978-966-623-837-8**

© Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна, 2012

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| <b>АСТАФУРОВА К. В.</b> РОЗВИТОК ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ.....  | 13 |
| <b>БЕГАЛИ О. О.</b> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ.....   | 16 |
| <b>БЕСПАЛА Д. С.</b> ДИНАМІКА ТА СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ УКРАЇНИ.....  | 18 |
| <b>БОЛТЕНКОВА А. В.</b> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ .....                           | 21 |
| <b>ВОРОНОВА О. Ф.</b> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....                                  | 24 |
| <b>ВОРОНОВА С. О.</b> ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРКІВЩИНИ.....  | 27 |
| <b>ГАВРИЛЕНКО В. О.</b> ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ .....   | 29 |
| <b>ГАРБУЗОВА А. С.</b> СУЧАСНИЙ СТАН РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....  | 32 |
| <b>ГЕРБІШ А. П.</b> СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ .....  | 34 |
| <b>ГОРЕЛКОВ Д. В., ГАМАСЕНКО Х. П.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ ВИКОРИСТАННЯ ВЕНДІНГ-АВТОМАТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... | 36 |
| <b>ГРЕЧАНИК К. В.</b> СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ: ФУНКЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....   | 39 |
| <b>ГРИГОРЯН Я. Я.</b> РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ .....   | 41 |
| <b>ДАНІЄЛЯН Р. А.</b> СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ УКРАЇНИ І ВІРМЕНІЇ.....   | 43 |
| <b>ДЕМ'ЯНЕНКО О.</b> РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ.....  | 46 |
| <b>ДМИТРУК О. В.</b> ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕГРОВАНІХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....                            | 48 |
| <b>ЖДАНОВА М. В., КОМАРОВА М. Е.</b> ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ .....   | 50 |
| <b>ЖЕЛБУНОВА М. В.</b> РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА.....   | 53 |
| <b>ЖИЛЕНКО В. Ю.</b> ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА.....  | 55 |
| <b>ЗАЙЦЕВА Е. С., ГРИНИНА Е. Е.</b> «ТУЛЬСКИЙ ПРЯНИК» — КАК ВАЖНЫЙ БРЕНД СПОСОБСТВУЮЩИЙ РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ .....                                     | 58 |
| <b>ЗДОР Є.</b> ЧУГУЇВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ СЛОБОЖАНЩИНИ.....   | 60 |
| <b>ІСКЕНДЕРОВ Р.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....   | 63 |



|  |     |
|--|-----|
| <b>ІХНЕНКО Я. В.</b> ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....  | 65  |
| <b>КАТРЕЧКО К. Ю.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....   | 67  |
| <b>КІПТЕНКО Б. А.</b> ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ БІЗНЕС-ПЛАНУ .....  | 69  |
| <b>КІРЮХІНА О. В.</b> МОЖЛИВІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....   | 71  |
| <b>КЛІМОВА К. А.</b> ВИРОБНИЧА ПРОГРАМА ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА: СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА.....  | 74  |
| <b>КОЗАЧЕНКО Ю. В.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ .....   | 77  |
| <b>КОЗИРЄВА Т. Г., ШАПОВАЛОВА О. О.</b> ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ГРУЗІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ .....  | 80  |
| <b>КРИВОШЕЙ В. В., ЛЕВЧЕНКО Г.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....   | 82  |
| <b>КРУПА І. П.</b> ДО ПИТАННЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....  | 90  |
| <b>КУЛІШОВА А. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ .....   | 93  |
| <b>КУРЧЕНКО В. В., ГУСЛЄВ А. П.</b> ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ .....  | 95  |
| <b>КУШНІР А. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ РИЗИКІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....  | 99  |
| <b>ЛАЗАРЄВА Д. С.</b> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ НА ПРИКЛАДІ АЛАНІЇ (ТУРЕЧЧИНА).....  | 101 |
| <b>ЛАЗОР С.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ НА ПОЛОНІНІ БОРЖАВА .   | 104 |
| <b>ЛИХОЛАТ І. В.</b> РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЧЕРКАСЬКОМУ РЕГІОНІ .....   | 106 |
| <b>ЛОБУР Д. В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ЗАПОВІДНИКА «ЗАПОРІЗЬКА СІЧ».)..... | 109 |
| <b>ЛУЖИНА К. Л.</b> ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК ФОРМА ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РЕГІОНУ .....  | 112 |
| <b>ЛУППА В. А.</b> ДЕЯКІ ПРАВОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....   | 115 |
| <b>ЛЮТІКОВА А. І.</b> РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІВДЕННО-ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ КРИМУ .....   | 117 |
| <b>МАЛЬОВАНА В. Г.</b> ОСОБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯПОНІЇ.....   | 121 |
| <b>МАНАСЬЯН К. С.</b> СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ КРУПНОГО ГОРОДА .....                       | 123 |
| <b>МАРКОВА С. М., ПУТИНА И. А.</b> ПРОЦЕСС ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ .....                                   | 126 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>МАРКОВА С. М., ЯРЦЕВ С. В., КАРЕЛИН Г. О. АНТИЧНЫЕ ГОРОДА СЕВЕРНОГО ПРИЧЕРНОМОРЬЯ: ПРОБЛЕМЫ МУЗЕЕФИКАЦИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В КАЧЕСТВЕ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ ОБЪЕКТОВ .....</b> | <b>128</b> |
| <b>МАТВЕЄВА О. О., ПОДЛЕПНА П. О. РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ АТТРАКТИВНОСТІ РЕГІОНУ .....</b>  | <b>131</b> |
| <b>МІЗІН М. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА В УКРАЇНІ .....</b>  | <b>133</b> |
| <b>НАУМЕНКО М. Ю. ОЧІКУВАНИЙ ПРИБУТОК ВІД ПРОВЕДЕННЯ ЕВРО–2012 .....</b>  | <b>135</b> |
| <b>ПАНОВА І. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....</b>                                      | <b>138</b> |
| <b>ПАНЧЕХІН Д. І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ .....</b>  | <b>141</b> |
| <b>ПЕТЛЯ Я. В. ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ .....</b>  | <b>144</b> |
| <b>ПЕТРЕНКО М. Я. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ СПОРТИВНИХ ЗАХОДІВ .....</b>  | <b>146</b> |
| <b>ПЛЕСКАНЕВА К. А., КОМАРОВА М. Е. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДАХ РОССИИ .....</b>   | <b>149</b> |
| <b>ПЛОТНІКОВА К. В. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АР КРИМ УКРАЇНИ ТА КРАСНОДАРСЬКОМУ КРАЇ РОСІЇ: СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ.....</b>   | <b>151</b> |
| <b>ПЛЮЩАНСЬКА К. О. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНА-ТУРЕЧЧИНА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....</b>   | <b>154</b> |
| <b>ПЛЯШЕЧНИК Н. Ю. ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ .....</b>   | <b>156</b> |
| <b>ПОДКОСОВА М. С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КИЇВСЬКОМУ РЕГІОНІ.....</b>  | <b>159</b> |
| <b>ПОЛЬШИНА А. А., ПОЛЬШИНА Ю. Л. РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА, КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБРАЗА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ... </b>  | <b>162</b> |
| <b>ПОЛЯКОВА Д. О. РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВЕЛИКІЙ ЯЛТІ.....</b>   | <b>165</b> |
| <b>ПОНЦАК Я. ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО 2012 В УКРАЇНІ.....</b>  | <b>168</b> |
| <b>ПРИХОДЬКО М. О. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СПРАВИ В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ .....</b>  | <b>171</b> |
| <b>РЕВА М. І. РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....</b>  | <b>175</b> |
| <b>САПА Ю. А. МІЖНАРОДНИЙ РОЗВИТОК «SPA &amp; WELLNESS» ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВИХ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ .....</b>  | <b>178</b> |
| <b>САРУХАНОВА Г. О. РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ ПРОЦЕСУ АНАЛІЗУ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ АТЗТ «МИР» .....</b>  | <b>180</b> |
| <b>СЕЛЮКОВ М. В., БОРОДИНА Е. В. БЕЛГОРОД КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ .....</b>  | <b>183</b> |
| <b>СЕЛЮКОВ М. В., ДОРОФЕЕВА Ю. А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ .....</b>  | <b>186</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>СЕЛЮКОВ М. В., ЛЕВИНА А. И. РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....</b> | <b>188</b> |
| <b>СЕЛЮКОВ М. В., ЛИТВИНОВ А. Б. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ.....</b>             | <b>191</b> |
| <b>СЕЛЮКОВ М. В., ПОСОХОВА Е. В. КОНФЛИКТЫ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ: ПРИЧИНЫ, УПРАВЛЕНИЕ, МИНИМИЗАЦИЯ .....</b>                       | <b>193</b> |
| <b>СЕЛЮКОВ М. В., РОГОВА А. В. ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФИНАНСОВЫЙ ДОНОР РЕГИОНА.....</b>                  | <b>196</b> |
| <b>СЛИВА О. О. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ХЕРСОНСЬКОГО ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО РЕГІОНУ .....</b>   | <b>198</b> |
| <b>СМІЩЕНКО Н. М. ПОЗИЦІЇ ГЕРМАНСЬКИХ КРАЇН НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ .....</b>   | <b>201</b> |
| <b>СОКИРЕНКО А. Є. РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ .....</b>   | <b>204</b> |
| <b>СОЛЯНИК В. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ США: ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА .....</b>                                       | <b>206</b> |
| <b>СТРАШНА С. О., ПРОКОПОВА Д. Є. СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ТУРОПЕРАТОРА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ТЕZ TOUR».....</b>                                  | <b>209</b> |
| <b>СУДАКОВА С. Ю. СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ .....</b>  | <b>212</b> |
| <b>ТЕРЕЩЕНКО А. Р. СТВОРЕННЯ КАДАСТРУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ .....</b>     | <b>214</b> |
| <b>ТИМЧЕНКО О. А. ФЕСТИВАЛІ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>   | <b>216</b> |
| <b>ТРЕБА О. А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....</b>  | <b>218</b> |
| <b>УСТИНОВА Д. В. РЕКЛАМА, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ .....</b>  | <b>221</b> |
| <b>ФОМИНА С. Н., МУЛЕНКО С. Г. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....</b>                           | <b>223</b> |
| <b>ХОЛОДОВА М. С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ .....</b>                                    | <b>225</b> |
| <b>ЦИЛИЦИНСКАЯ К. Я. ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПАРКА: ПРИМЕР США .....</b>                   | <b>228</b> |
| <b>ЧЕНЬ ЯНЬ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА.....</b>  | <b>230</b> |
| <b>ЧЕТВЕРНИНА А. И. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В ИСПАНИИ.....</b>  | <b>233</b> |
| <b>ЧУМАК А. В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ .....</b>  | <b>235</b> |
| <b>ЧУПРІН О. О. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В АЗОВО-ЧОРНОМОРСЬКОМУ РЕГІОНІ.....</b>  | <b>238</b> |
| <b>ШАЛЫГИНА Н. П., КУРАЧ Е. В. МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....</b>                                      | <b>241</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>ШАЛЫГИНА Н. П., СИЯНКО В. А., ЛАРЧЕНКО Т. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....</b> | <b>244</b> |
| <b>ШАЛЫГИНА Н. П., СОБОЛЕВА Я. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ).....</b>                    | <b>246</b> |
| <b>ШАТАЛОВА Т. Л. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ХАРКІВСЬКОМУ ТЕРИТОРІАЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНОМУ КОМПЛЕКСІ.....</b>                    | <b>251</b> |
| <b>ШЕВЦОВА О. С. МУЗЕЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>         | <b>254</b> |
| <b>ШЕВЧЕНКО А. С. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ .....</b>                       | <b>257</b> |
| <b>ШИМАНСЬКА В. В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ .....</b>                 | <b>260</b> |
| <b>ШМІРЬОВА В. В. ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....</b>              | <b>263</b> |
| <b>ШОВЧКО Т. О. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....</b>                                       | <b>265</b> |



# CONTENTS

|   |    |
|---|----|
| <b>ASTAFUTOVA K.</b> THE DEVELOPMENT OF THEME PARKS IN THE EUROPEAN UNION.....  | 13 |
| <b>BEGALI O.</b> INNOVATIVE APPROACHES IN THE ACTIVITIES OF TRAVEL AGENCY.....  | 16 |
| <b>BESPALA D.</b> THE DYNAMICS AND CURRENT STATUS OF ACTIVITIES OF TRAVEL AGENCIES IN UKRAINE.....  | 18 |
| <b>BOLTENKOVA A.</b> INTERNATIONAL EXPERIENCE OF USING COMPUTER AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY ENTERPRISES.....                        | 21 |
| <b>VORONOVA O.</b> GREEN RURAL TOURISM AS A PRIORITY AREA FOR TOURISM DEVELOPMENT OF KHARKIV REGION.....  | 24 |
| <b>VORONOVA S.</b> PERSPECTIVE WAYS OF INCREASING THE EXCURSION ATTRACTIVENESS OF KHARKIV REGION.....   | 27 |
| <b>GAVRILENKO V.</b> PROSPECTS FOR DEVELOPING OF INTERNAL TOURISM IN KHARKOV REGION.....  | 29 |
| <b>GARBUZOVA A.</b> THE CURRENT STATUS OF RELIGIOUS TOURISM IN UKRAINE.....   | 32 |
| <b>GERBISH A.</b> THE CURRENT SITUATION OF TOURIST MARKET OF UKRAINE.....   | 34 |
| <b>GORELKOV D., GAMASENKO K.</b> THE RESEARCH OF PROBLEMATIC ISSUES OF USING VENDING-MACHINE AT ENTERPRISES OF HOTEL-RESTAURANT BUSINESS.....           | 36 |
| <b>GRECHANIK K.</b> THE COMPOSITION, FUNCTIONS AND CLUSTERS OF RURAL TOURISM.....   | 39 |
| <b>GRIGORYAN Y.</b> THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN ODESSA REGION.....   | 41 |
| <b>DANIELYAN R.</b> MARKETING STRATEGY OF SERVICES IN HOTEL CHAINS OF UKRAINE AND ARMENIA .....   | 43 |
| <b>DEMIANENKO O.</b> THE IMPLEMENTATION OF MARKETING CONCEPTS IN THE MARKET OF RURAL GREEN TOURISM IN POLTAVA REGION.....                               | 46 |
| <b>DMYTRUK O.</b> THE USAGE OF THE INSTRUMENTS OF INTEGRATED COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF SANATORIA AND HEALTH RESORTS ESTABLISHMENTS MARKETING..... | 48 |
| <b>ZHDANOVA M., KOMAROVA M.</b> THE PRINCIPLES OF STRATEGIC PLANNING IN TOURISM.....  | 50 |
| <b>ZHELBUNOVA M.</b> ADVERTISING AS A WAY OF TOURIST PRODUCT PROMOTION.....   | 53 |
| <b>ZHILENKO V.</b> TOURIST POTENTIAL OF BELGOROD REGION FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM.....   | 55 |
| <b>ZAYTSEVA E., GRININA E.</b> «TULSKY SPICE-CAKE» AS AN IMPORTANT BRAND FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION.....                                     | 58 |
| <b>ZDOR Y.</b> CHUGUYIV AS A PERSPECTIVE TOURIST DESTINATION IN THE SYSTEM OF TOURIST COMPLEX OF SLOBOZHANSCHINA REGION.....                            | 60 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>ISKENDEROV R. ORGANIZATION OF MANAGEMENT SYSTEM OF COSTS IN TOURISM ENTERPRISE.....</b>  | <b>63</b>  |
| <b>IKHNENKO Y. AN INTEGRATION OF UKRAINE TO THE WORLD TOURIST MARKET.....</b>   | <b>65</b>  |
| <b>KATRECHKO K. THE MODERN CONDITION AND PROSPECTS THE DEVELOPMENT OF HOTELS' ECONOMICS OF UKRAINE.....</b>   | <b>67</b>  |
| <b>KIPTENKO B. THE CONCEPT AND ESSENCE OF BUSINESS PLAN.....</b>  | <b>69</b>  |
| <b>KIRUCHINA A. THE POSSIBILITY OF DETERMINATION OF TRANSATSIKTSIYNIY COSTS IN THE ENTREPRENEURIAL ACTIVITY.....</b>  | <b>71</b>  |
| <b>KLIMOVA K. THE PRODACTIVE PROGRAM OF TOURIST OPERATOR: ITS ESSENCE AND STRUCTURE.....</b>  | <b>73</b>  |
| <b>KOZACHENKO J. ORGANIZATION AND CURRENT STATE OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN SPAIN: EXPERIENCE FOR UKRAINE.....</b>   | <b>77</b>  |
| <b>KOZYREVA T., SHAPOVALOVA O. THE UKRAINE-GEORGIA COLLABORATION PERSPECTIVES IN TOURISM INDUSTRY.....</b>  | <b>79</b>  |
| <b>KRIVOSHEY V., LEVCHENKO G. CHARACTERISTICS OF MODERN ENTERPRISES OF RESTAURANT BUSINESS.....</b>   | <b>82</b>  |
| <b>KRUPA I. TO THE QUESTION OF PRESERVATION AND USAGE OF HISTORIKAL-CULTURAL MONUMENTS IN TOURISM INDUSTRY.....</b>   | <b>89</b>  |
| <b>KULISHOVA A. THE FEATURES OF ADVERTISING IN TOURISM BUSINESS.....</b>  | <b>92</b>  |
| <b>KURCHENKO V., GYSLEV A. THE DYNAMICS OF THE DEVELOPMENT OF HOTEL INDUSRY IN UKRAINE.....</b>   | <b>94</b>  |
| <b>KUSHNIR A. FEATURES OF RISKS IN TOURIST BUSINESS.....</b>  | <b>99</b>  |
| <b>LAZARIEVA D. THE HISTORICAL AND CULTURAL POTENTIAL OF AREA ON THE EXAMPLE OF ALANYA, TURKEY.....</b>   | <b>100</b> |
| <b>LAZOR S. THE ORGANISATION OF ACTIVE FORMS OF TOURISM IN BORZHAVA MOUNTAIN VALLEY .....</b>   | <b>103</b> |
| <b>LYHOLAT I. THE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL AND TOURIST ACTIVITIES IN THE CHERKASY REGION.....</b>  | <b>105</b> |
| <b>LOBUR D. THE OUTLOOKS OF THE HISTORICAL AND CULTURAL DESTINATION DEVELOPMENT IN UKRAINE (ON THE EXAMPLE OF HISTORICAL AND CULTURAL RESERVE «ZAPORIZKA SICH») .....</b> | <b>108</b> |
| <b>LUZHINA K. TOURIST CLUSTER AS A FORM OF STRENGTHENING OF REGIONAL COMPETITIVE BENEFITS.....</b>  | <b>111</b> |
| <b>LUPPA V. SOME LEGAL FEATURES OF TRAVEL SERVICES.....</b>   | <b>114</b> |
| <b>LUTIKOVA A. THE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL-TOURISM ACTIVITY IN THE SOUTH-WEST REGION OF THE CRIMEA.....</b>   | <b>116</b> |
| <b>MALYOVANA V. THE FEATURES OF HOTEL INDUSTRY IN JAPAN.....</b>  | <b>120</b> |
| <b>MANASYAN K. STRATEGIC PLANNING AS A TOOL FOR INTEGRATED DEVELOPMENT OF TOURIST AREAS OF LARGE CITY.....</b>  | <b>122</b> |
| <b>MARKOVA S., PUTINA I. THE PROCESS OF ADOPTION OF INNOVATIONS AS AN IMPORTANT COMPONENT OF TOURIST INDUSTRY.....</b>  | <b>125</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>MARKOVA S., YARTSEV S., KARELIN G. ANTIQUE CITIES OF THE NORTHERN BLACK SEA COST: PROBLEMS OF MUSEUMIFICATION AND USE AS TOURIST AND EXCURSION OBJECTS.....</b> | <b>127</b> |
| <b>MATVEEVA A. PODLEPINA P. THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM AS A DIRECTION OF INCREASING OF REGIONAL ATTRACTIVENESS.....</b>                                      | <b>130</b> |
| <b>MIZIN M. MODERN TRENDS OF CRUISE TOURISM IN THE WORLD AND IN UKRAINE.....</b>   | <b>132</b> |
| <b>NAUMENKO M. THE EXPECTED RETURN FROM HOLDING OF EURO–2012.....</b>  | <b>134</b> |
| <b>PANOVA I. THE DEVELOPMENT OF MARKETING PROGRAM OF PROVIDING TOURIST ATTRACTIVENESS OF NATURAL RESERVE FUND OF KHARKIV REGION.....</b>                           | <b>137</b> |
| <b>PANCHEKHIN D. PROSPECTS OF HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE.....</b>   | <b>140</b> |
| <b>PETLYA YA. INDUSTRIAL TOURISM AS A PERSPECTIVE TREND OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL REGIONS OF UKRAINE.....</b>   | <b>143</b> |
| <b>PETRENKO M. THE ANALYSIS OF TOURIST INFRASTRUCTURE FOR SPORTS EVENTS.....</b>   | <b>145</b> |
| <b>PLESKANEVA K., KOMAROVA M. THE BASIC PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN SMALL CITIES OF RUSSIA.....</b>  | <b>148</b> |
| <b>PLOTNIKOVA K. A COMPARATIVE ANALYSIS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE CRIMEA AND KRASNODAR REGION OF RUSSIA: STRATEGIC DIRECTIONS.....</b>                         | <b>150</b> |
| <b>PLIUSHCHANSKA K. THE ANALYSIS OF TOURIST MARKET OF TURKEY AND UKRAINE AT THE PRESENT STAGE.....</b>   | <b>153</b> |
| <b>PLYASHECHNIK N. PECULIARITIES OF SALES OF TOURIST COMPANIES IN MODERN CONDITIONS OF MANAGING.....</b>   | <b>155</b> |
| <b>PODKOSOVA M. FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN KIEV REGION.....</b>   | <b>158</b> |
| <b>POLSHINA A., POLSHINA JUL. THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM AS A WAY TO CREATE AN ATTRACTIVE IMAGE OF BELGOROD REGION.....</b>                                  | <b>161</b> |
| <b>POLYAKOVA D. THE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL TOURISM IN BIG YALTA.....</b>  | <b>164</b> |
| <b>PONTSACK YAR. THE ECONOMIC IMPACT OF EURO 2012 ON UKRAINE.....</b>  | <b>167</b> |
| <b>PRIHODKO M. THE CURRENT STATUS OF SPA BUSINESS IN DONETSK REGION.....</b>   | <b>170</b> |
| <b>REVA M. THE DEVELOPMENT OF FRANCHISING IN TRAVEL INDUSTRY.....</b>  | <b>174</b> |
| <b>SAPA IUL. THE INTERNATIONAL DEVELOPMENT OF SPA &amp; WELLNESS SERVICES AS COMPONENTS OF THE WORLD TOURIST MARKET.....</b>                                       | <b>177</b> |
| <b>SARUKHANOVA G.O. THE RECOMMENDATIONS ON THE IMPROVEMENT OF PROCESS OF ANALYSIS OF QUALITY OF HOTEL SERVICES OF THE JOIN – STOCK COMPANY «MYR».....</b>          | <b>179</b> |
| <b>SELYUKOV M., BORODINA E. BELGOROD AS AN OBJECT OF TOURISM: FORMATION AND DEVELOPMENT.....</b>   | <b>182</b> |
| <b>SELYUKOV M., DOROFEEVA J. TENDENCIES OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN BELGOROD REGION: PROBLEMS AND TASKS.....</b>                                     | <b>185</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>SELYUKOV M., LEVINA A. THE ROLE OF SOCIAL-PSYCHOLOGICAL METHODS OF MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF TOURIST ORGANIZATION.....</b> | <b>187</b> |
| <b>SELYUKOV M., LITVINOV A. SOME MANAGEMENT APPROACHES TO THE FORMATION OF THE RELATIONSHIPS WITH CLIENTS IN HOTEL INDUSTRY.....</b>          | <b>190</b> |
| <b>SELYUKOV M., POSOKHOVA E. CONFLICTS IN TOURIST ORGANIZATIONS: CAUSES, CONTROL, MINIMIZATION.....</b>                                       | <b>192</b> |
| <b>SELYUKOV M., ROGOVA A. MEDICAL AND HEALTH-IMPROVING TOURISM IN BELGOROD REGION AS A FINANCIAL DONOR OF THE AREA.....</b>                   | <b>195</b> |
| <b>SLYVA E. THE CURRENT STATE OF THE DEVELOPMENT OF KHERSON TOURIST-RECREATIONAL REGION.....</b>  | <b>197</b> |
| <b>SMISCHENKO N. THE POSITIONS OF GERMAN COUNTRIES IN THE WORLD TOURIST MARKET.....</b>   | <b>200</b> |
| <b>SOKYRENKO A. THE DEVELOPMENT OF SANATORIUM SPA INDUSTRY IN CARPATHIAN REGION.....</b>  | <b>203</b> |
| <b>SOLIANYK V. THE FEATURES OF THE USA TOURISM MARKET: PROSPECTS OF COOPERATION.....</b>  | <b>205</b> |
| <b>STRASHNA S., PROKOPOVA D. CREATION OF TOURIST OPERATOR IMAGE ON THE EXAMPLE OF «TEZ TOUR».....</b>   | <b>208</b> |
| <b>SUDAKOVA S. THE PERCEPTION OF THE LEVEL OF TOURISM SERVICE BY A CONSUMER.....</b>  | <b>211</b> |
| <b>TERESHCHENKO A. CREATION OF THE CADASTRE OF TRAVEL RESOURCES AS AN INSTRUMENT OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN KHARKIV REGION.....</b>     | <b>213</b> |
| <b>TYMCHENKO O. FESTIVALS AS ONE OF THE DIRECTIONS OF EVENT TOURISM IN UKRAINE.....</b>   | <b>215</b> |
| <b>TREBA O. PECULIARITIES OF THE NATIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES.....</b>   | <b>217</b> |
| <b>USTYNOVA D. ADVERTISING AS AN ELEMENT OF MARKETING.....</b>  | <b>220</b> |
| <b>FOMINA S., MULENKO S. THE TRENDS IN THE INBOUND AND OUTBOUND TOURISM OF RUSSIAN FEDERATION.....</b>  | <b>222</b> |
| <b>KHOLODOVA M. PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF SPORT TOURISM IN KHARKIV REGION.....</b>   | <b>224</b> |
| <b>TSYLITSYNSKA K. THE FEATURES OF TECHNOLOGICAL PROCESS OF ORGANIZATION OF THEME PARK FUNCTIONING ON THE EXAMPLE OF THE USA.....</b>         | <b>227</b> |
| <b>CHEN YAN TO THE QUESTION OF THE RESEARCH OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF TOURIST BUSINESS.....</b>                                    | <b>229</b> |
| <b>CHETVERNINA A. EVENT TOURISM IN SPAIN.....</b>   | <b>232</b> |
| <b>CHUMAK A. THE MODERN STATE OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST-RECREATIONAL COMPLEXES OF UKRAINE.....</b>  | <b>234</b> |
| <b>CHUPRIN O. THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN AZOV-BLACK SEA REGION.....</b>  | <b>237</b> |
| <b>SHALYGINA N., KURACH E. THE RELATIONSHIP MARKETING AS A BRANDING INSTRUMENT IN THE FIELD OF TOURISM.....</b>                               | <b>240</b> |
| <b>SHALYGINA N., SIYNKO V., LARCHENKO T. SOME PERSPECTIVE DIRECTIONS OF THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN BELGOROD REGION.....</b>          | <b>243</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>SHALYGINA N., SOBOLEVA Y. THE RESEARCH OF THE MARKET OF RESTAURANT SERVICES (ON THE EXAMPLE OF BELGOROD REGION).....</b> | <b>245</b> |
| <b>SHATALOVA T. THE MODERN STATE OF TOURISM DEVELOPMENT IN KHARKOV TERRITORIAL AND RECREATIONAL COMPLEX.....</b>            | <b>250</b> |
| <b>SHEVTSOVA O. MUSEUM MANAGEMENT AS A PRIORITY DIRECTION OF THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN UKRAINE.....</b>        | <b>253</b> |
| <b>SHEVCHENKO A. IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF TRAVEL COMPANIES OF UKRAINE.....</b>                            | <b>256</b> |
| <b>SHYMANSKAYA V. THE EFFECTIVENESS OF TOURIST COMPLEX IN MODERN CONDITIONS OF THE NATIONAL ECONOMY OF UKRAINE.....</b>     | <b>259</b> |
| <b>SHMIROVA V. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN KHARKIV REGION.....</b>                                 | <b>262</b> |
| <b>SHOVCHKO T. THE ISSUES AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURIST MARKET IN UKRAINE.....</b>                   | <b>264</b> |



**Астафурова К. В.**  
**РОЗВИТОК ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*магістрант кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.і.н., доцент Шаповалова О. О.*  
*м. Харків, Україна*

Розваги це головний мотив туризму і без них не обходиться практично жодна поїздка. Люди відправляються в дорогу за новими незабутніми враженнями, позитивними емоціями і гострими відчуттями. Для задоволення цих та інших потреб – працюють розважальні заклади, проводяться різнопланові заходи, спеціально створюються засоби розваг.

Найчастіше розваги обмежуються екскурсійною програмою –відвідуванням музеїв, оглядом історичних пам'ятників і природних визначних пам'яток, оглядовими екскурсіями по місту і місцевості. Разом з тим широкий набір розважальних заходів завжди сприймається туристами з ентузіазмом і великою цікавістю. Це участь у фестивальних програмах, спортивних, культурно-масових заходах, святкуванні національних свят тощо. Вечірні заходи розважального характеру, як правило, плануються з відвідуванням ресторану, спеціального концерту та інших розважальних закладів.

Особливе місце у світовій індустрії розваг відводиться тематичним паркам. Тематичний парк — збірний термін, що описує певні атракціони і інших види розваг на одній території. Тематичний парк розваг відрізняється від звичайних парків тим, що призначений саме для розваги людей, в основному дорослих, підлітків і дітей. Інколи зустрічаються парки розваг, атракціони, навколишнє оточення, обслуговуючий персонал яких стилізовані під певну тематику, наприклад, Дикий Захід або острів піратів.

Тематичні парки у світі є важливими маркерами привабливості території і відіграють велику роль у формуванні туристичного іміджу регіону. Використання природного середовища в організації дозвілля населення — це одна з характерних особливостей парків як культурних закладів. Саме за парками завжди залишається можливість забезпечити ті форми відпочинку, які потребують психологічного відриву від міського оточення. Тематичні парки, в свою чергу, передбачають інвестиції і знаменитість. Саме тому муніципалітети шукають будь-яку можливість для їх відкриття.

Розвиток тематичних парків у світі і зокрема у Європейському союзі – об'єктивний процес, що відображає еволюцію туристських переваг і поглядів фахівців в області стратегічного розвитку територій. Тематичні парки у світі є важливими маркерами привабливості території і відіграють велику роль у формуванні туристичного іміджу регіону. Великі тематичні парки з мільярдними доходами є одними з основних розповсюджувачів інновацій в туризмі. Комплексність



пропонованих ними продуктів задовольняє потреби туристів різного віку та вподобань.

Використання природного середовища в організації дозвілля населення — це одна з характерних особливостей парків як культурних закладів. Саме за парками завжди залишається можливість забезпечити ті форми відпочинку, які потребують психологічного відриву від міського оточення.

Тематичні парки, в свою чергу, передбачають інвестиції і знаменитість. Саме тому муніципалітети шукають будь-яку можливість для їх відкриття.

У розвитку і функціонуванні тематичних парків є свої особливості, що визначають їх вигляд, функції, розміри, внутрішній устрій, вплив на прилеглі території та туристські потоки. Відпочинок в таких парках, поєднуючи в собі розважальний і пізнавальний елементи, охоплює велике коло відвідувачів і відповідає потребам сучасної людини, будучи надзвичайно перспективним напрямком у туристичній діяльності.

Найбільш популярними місцями відпочинку у світі, які вже відвідали більше ніж 500 млн. чоловік, є тематичні парки Дісней. Діснейленд позиціонує себе як «найщасливіше місце на землі», формуючи позитивний туристичний імідж не лише парку, але й всього регіону.

Перший тематичний парк розваг компанії Дісней (Disney) був побудований у Каліфорнії. Уолт Дісней особисто керував розробкою та будівництвом цього парку. Йому завжди хотілося створити таке місце, де люди різного віку могли б почуватися дітьми. Заповітна мрія чарівника Уолта Діснея здійснилася 17 липня 1955, коли «Disneyland Resort» вперше розкрив свої двері у місті Анахайм, штат Каліфорнія.

З XVI по XXI ст. у розвитку тематичних парків можна виділити п'ять етапів, на кожному з яких під дією різноманітних чинників, що мали неоднакове значення в різний час, відбувалися відповідні структурні та просторові зрушення.

Перші виявлялися у зміні концепції, збільшенні кількості гравців на ринку і різноманітності тематик, укрупненні тематичних парків, зростанні їх мереж, появі паркових транснаціональних компаній-тематичних парків, другі — в послідовному розширенні географії тематичних парків у світі.

Початок першого етапу (середина XVI — кінець XIX ст.) було обумовлено структурним зрушенням, що проявився у виділенні в самостійні освіти європейських ярмаркових атракціонів.

Прообрази сучасних тематичних парків, що розташовувалися в цей час переважно на території Європи, представляли собою обгороджені ділянки території з атракціонами, привабливими для всіх верств суспільства і не об'єднаними темою.

Для другого етапу (кінець XIX — середина XX ст.) характерне просторово-структурне зрушення, коли у зв'язку з широкомасштабною еміграцією зі Старого Світу в Новий «переїхали» європейські традиції паркових розваг. Разом з припливом іммігрантів в кінці XIX — початку XX ст. після завершення колонізації території, закінчення воєн і скасування рабства став проявлятися інтерес американців до масових атракціонів, і з'явилися перші близькі до сучасних прототипи катальної гори і колеса огляду, служили ядрами перший парків такого роду. На третьому етапі (середина 1950-х — початок 1980-х рр.) сталося структурне зрушення у розвитку тематичних парків, викликаний будівництвом першого «Діснейленду» в 1955 р., коли

кідділенди, луна-парки і їм подібні парки застарілих концепцій перестали задовольняти попит населення.

Успіх нових великих парків складався з гармонійного поєднання приблизно семи основних доданків: оригінальної теми-концепції, високої технологічності, ретельного планування і проектування парку, уваги до дрібниць і деталей, поєднання різноманітності і доступності пропозиції, стабільно високої якості обслуговування відвідувачів та грамотного менеджменту та маркетингу.

Просторові зрушення проявилися у зміщенні основного вектора поширення тематичних парків з північного сходу США на їх південь і післявоєнне відродження парків Європи.

Четвертий етап (початок 1980-х – початок XXI ст.) характеризувався активним експортом нової концепції тематичних парків в розвинені країни і відповідно розширенням географії тематичних парків: 1983 р. – відкриття «Діснейленду» в Японії (Токіо), 1992 р. – у Франції (Париж) . Це призвело до зміцнення позицій на світовому ринку деяких (переважно американських) мереж тематичних парків.

Нарешті, на п'ятому етапі (початок XXI ст. – найближче двадцятиріччя) сталося просторово-структурне зрушення у бік країн, що розвиваються, переважно азійських: Китаю, Індії, ОАЕ, Малайзії, Сінгапуру, Таїланду.

Сьогодні транснаціоналізація виступає одним з найважливіших інструментів глобалізації ринку тематичних парків і обумовлює просторові зрушення в їх розміщенні, які проявляються в зміні напрямку вектора їх розвитку з північного заходу на південний схід. Сформована картина розміщення тематичних парків в світі – це історично обумовлений результат впливу економічних, соціальних, природних і політичних чинників, умов і передумов, характер впливу яких постійно змінюється.

У розвитку тематичних парків в Європейському союзі на сьогоднішній день можна зробити висновок, що на сучасному етапі створення глобального інформаційного простору та інфраструктури, вдосконалення всіх видів транспорту і комунікацій багаторазово прискорюється поширення в світі такого роду парків. Останнім часом тематичні парки наочно продемонстрували свої можливості та значення, формуючи власні великі потоки відвідувачів. За відвідуваності вони випереджають багато всесвітньо відомих пам'ятників історії і культури. Наприклад, Паризький «Діснейленд» приймає за рік близько 13 млн. чоловік. Стабільне зростання їх відвідуваності відзначається практично у всіх регіонах світу. Концептуальність, висока технологічність, систематичне оновлення атракціонів, гнучка цінова політика, всебічна проробка проектів організації парку, адекватні менеджмент і маркетинг, висока якість обслуговування відвідувачів і т.п. сприяли широкому поширенню тематичних парків в Європі. На сучасному етапі спостерігається формування туристських тематичних парків-кластерів, що сприяють трансформації туристських потоків, а інноваційна та інвестиційна діяльність паркових ТНК впливає на розвиток важливих галузей господарства та в цілому господарську діяльність регіонів їх поширення. Зважаючи на істотні переваги мережевих тематичних парків, в Європі зберігається багато унікальних парків розваг.



**Бегалі О. О.**  
**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: старший викладач Волкова І. І.*  
*м. Харків, Україна*

Туристичний ринок є динамічною системою, що постійно розвивається. Окрім того, кризові умови загострили конкуренцію між суб'єктами ринку. Як наслідок, це вимагає пошуку нововведень та вдосконалення сучасних форм і механізмів обслуговування клієнтів.

Будь-яка інновація, особливо якщо вона впливає на організацію в цілому, викликає опір, оскільки прийняття і здійснення інновації пов'язане зі зміною стереотипів сприйняття, поведінки і установок. Наприклад, багато туроператорів пропонують своїм регіональним агентствам нову систему бронювання – on-line, що дозволяє отримувати практично миттєве підтвердження туру. Але й досі, незважаючи на досить широке застосування і зручність цієї системи, багато агентств відмовляються так працювати. Страх бути не почутим і не зрозумілим примушує багатьох агентів звертатися до старої та перевіреної системи бронювання – за допомогою факсу. Це – яскравий приклад неприйняття інновації.

Найчастіше в основі заперечення інновації лежить соціально-психологічний аспект: оцінюючи свої можливості, достатня кількість співробітників організації схильна вважати, що вони не мають необхідних при впровадженні інновацій умінь і навичок. Це викликає відчуття зайвості і, як наслідок, – опір змінам [3].

Але існує і інша точка зору на роль інновації. Фірми, що використовують у своїй діяльності інноваційні аспекти, стверджують, що створення і просування нового турпродукта не лише бажана діяльність організації, але і необхідна.

Враховуючи варіативність зовнішнього макросередовища, керівництво компаній відчуває неминучість змін у структурі і в управлінні підприємством. Одним з напрямків вирішення цього питання може виступати інноваційний менеджмент – взаємозв'язаний комплекс дій, націлений на досягнення або підтримку необхідного рівня життєздатності і конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами.

Характерною відмінністю успішного інноваційного менеджменту є орієнтація не на «існуючого споживача», а на «майбутнього споживача». Це дозволить направляти зусилля менеджерів на пошук нових форм и методів залучання клієнтів. Впровадження нових ідей дозволить підприємству розширити коло споживачів і створити основу для домінування на туристичному ринку. Для синергетичного ефекту інноваційний менеджмент слід розглядати як складову стратегічного (рис. 1).

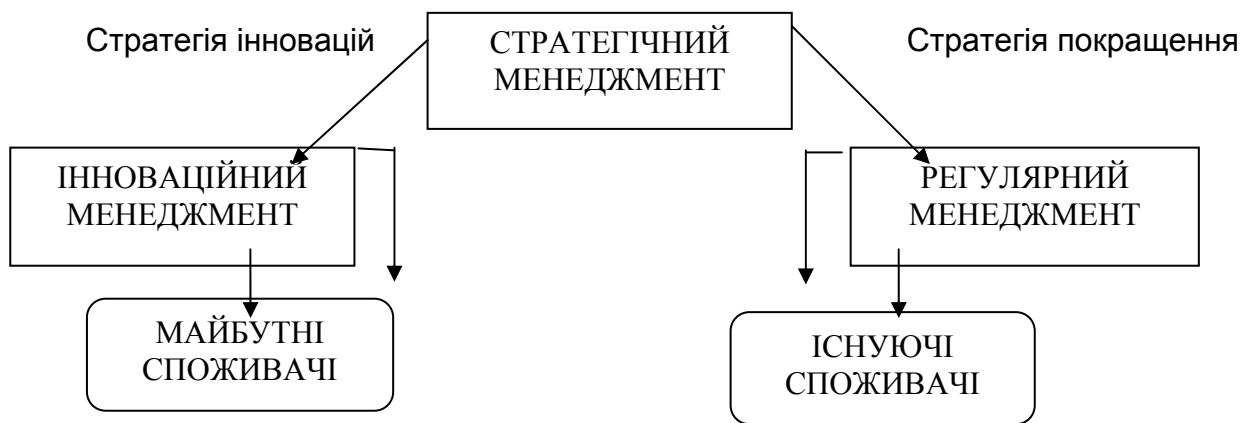


Рис. 1. Концепція взаємодії стратегічного, регулярного та інноваційного менеджменту [4]

Застосування принципу орієнтації на майбутніх споживачів дозволяє визначити й інші принципи інноваційного менеджменту, які створять умови формування нових ділових стосунків з ініціативними працівниками компанії, з важливими і потрібними партнерами, інвесторами.

Для утримання основних позицій на ринку в своїй діяльності компанії доцільно використовувати підходи регулярного та стратегічного менеджменту, а для розвитку та розширення сегменту споживачів – принципи інноваційного. Відповідно, керівництву необхідно забезпечити баланс між інноваційним і регулярним менеджментом (табл.1).

Таблиця 1

Порівняння принципів інноваційного та регулярного менеджментів

| <i>Принципи інноваційного менеджменту, орієнтованого на майбутніх споживачів</i> | <i>Принципи регулярного менеджменту, заснованого на підходах менеджменту якості</i> |
|--|---|
| Орієнтація на майбутніх споживачів   | Орієнтація на споживачів  |
| Лідерство в інноваціях   | Роль керівництва  |
| Партнерські взаємовідносини з працівниками                                       | Залучення працівників   |
| Підхід як до проекту   | Підхід як до процесу  |
| Системний підхід до менеджменту  | Системний підхід до менеджменту   |
| Безперервні інновації  | Постійне поліпшення   |
| Пошук нереалізованих можливостей   | Ухвалення рішень на основі фактів   |
| Стратегічне партнерство  | Взаємовигідні стосунки з постачальниками  |

Джерело: [4]

Таким чином, інновація, як складова частина інноваційного менеджменту, є необхідним пунктом в програмі розвитку і реалізації турпродукта на ринку. Саме принципово нові підходи в управлінні дають компанії можливість розширити коло споживачів та зайняти одне з вагомих місць на туристичному ринку.

**Література:** 1. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме / В. А. Квартальнов . – Финансы статистика. М., 2000. – 496 с.; 2. Лапидус В.А. Проактивная компания. Методы менеджмента/ В.А. Лапидус // Материалы тринадцатой ежегодной Международной конференции «От менеджмента качества к качеству менеджмента и бизнеса», 2003г. – С. 25-28.; 3. Михно М.А. Роль инноваций в туризме. Туризм и культурное наследие / М.А. Михно // Межвузовский сборник научных трудов. – 2009. – № 2. – С. 86-89.; 4. Ширококов Ю.А. Инновационный менеджмент - ориентация на будущих потребителей. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://quality.eur.ru/MATERIALY14 /innov\\_manag.htm](http://quality.eur.ru/MATERIALY14 /innov_manag.htm); 5. Янсен Ф. Эпоха инновации / Янсен Ф. – М., 2003. – 308с.

\*\*\*

**Беспала Д. С.**  
**ДИНАМІКА ТА СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ**  
**ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ УКРАЇНИ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*магістрант кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: д.г.н., професор Любіцева О. О.*  
*м. Харків, Україна*

В сучасних умовах туризм відіграє значну роль у взаємодії економік і взаємозбагаченні культур, тому зростає значення туристичних фірм в організації відпочинку населення. Розвиток туристичного бізнесу в Україні з моменту отримання незалежності характеризується появою великої кількості туристичних підприємств, що постійно зростає, які створені з метою задоволення попиту на подорожі, відпочинок та розваги [1; с. 14].

Діяльність туристичних фірм характеризується кількістю ліцензіатів туристичної діяльності, працівників в них, обслугованих туристів, як загальною кількістю туристів, так і їх числом за окремими видами туризму (іноземний, зарубіжний, внутрішній), а також обсягом наданих послуг та обсягом платежів до державного бюджету.

На території України кількість ліцензіатів туристичної діяльності з 2004 року постійно зростає та в період з 2004 по 2010 рік зросла майже в три рази. При чому, кількість турагентів більше, ніж у 2 рази перевищує кількість туроператорів. Але кількість виданих ліцензій не говорить про те, що всі підприємства займаються туристичною діяльністю, фіксується кількість туроператорів та турагентів, що фактично надають послуги у сфері туризму та ведуть щорічну звітність. В період 2002–2003 років кількість діючих фірм зростає, але у 2004 році ми бачимо різкий спад ліцензіатів, що фактично надавали послуги. Це пов'язано з політичними подіями, що відбувались в той час на території України. В період 2004–2005 років відбувалась реорганізація структур управління та регламентація видач ліцензій. Взагалі, кількість туристичних фірм, що фактично надавали послуги, за період 2002–2009 років зменшилась на 42,6 %, тобто майже в два рази.

Кількість працівників у туристичних фірмах невелика і складає 3-5 осіб, так як в основному туристичні підприємства є також невеликими. Тільки персонал великих

туроператорів налічує, в середньому, 8-10 працівників. Просліджуючи динаміку їх кількості за період 2002–2010 років, ми не спостерігаємо чіткого росту чи чіткого зменшення, окрім 2004 року, коли взагалі зменшилось їх число.

Щодо загальної кількості туристів, обслугованих туристичними підприємствами, то їх число з 2002 по 2004 рік збільшується. У 2004 спостерігається різкий спад числа бажаючих подорожувати, що пояснюється впливом нестабільної політичної ситуації, що не давала можливостей для повноцінного відпочинку більшості населення. Після помітного росту, в 2008 році число обслугованих туристів стрімко зменшується, що пов'язано з настанням світової економічної кризи, яка негативно вплинула на доходи населення та зменшила попит на туристичні послуги. Якщо розглядати темпи росту/скорочення кількості туристів у розподілі їх на закордонних, іноземних та внутрішніх туристів, можна спостерігати наступні тенденції: за всіма видами туризму спостерігається різке скорочення кількості обслугованих туристів через світову фінансову кризу 2008–2009 років, яка негативно вплинула на економіку України та туристичну галузь; різке скорочення кількості туристів, що виїжджали закордон (на 61,3%), можна відзначити у 2007 році в порівнянні з 2006 роком. В наступному 2008 році відбувся різкий ріст кількості закордонних туристів (майже в чотири рази). За темпами росту цей показник склав найбільший відсоток за весь досліджуваний період, але в 2009 році подальшому росту числа закордонних туристів завадила економічна криза (рис. 1).

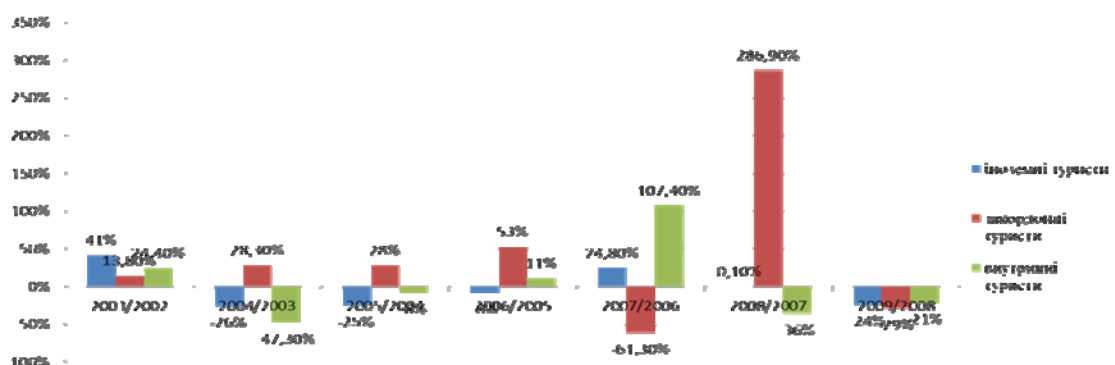


Рис. 1. Темпи росту/спаду загальної кількості туристів за 2002-2009 роки [4]

Не дивлячись на те, що кількість обслугованих туристів зменшується у 2009 році, обсяги наданих послуг стабільно зростають, незважаючи на економічну ситуацію. Це пояснюється щорічним подорожчанням турпродукту та збільшенням кількості туроднів. За період 2002-2010 рр. цей показник виріс майже в 7 раз (рис. 2). На ряду з ростом обсягів наданих послуг ростуть і платежі туристичних підприємств до бюджету. Темпи росту/скорочення платежів до бюджету показують різке їх скорочення у 2004 в порівнянні з 2003 роком (на 42 %), що пов'язане з зменшенням кількості туристичних фірм. Скорочення платежів до бюджету спостерігаємо також у 2009 році, що говорить про збільшення кількості фірм, що виплачують єдиний податок, тобто збільшення кількості невеликих підприємств[4].



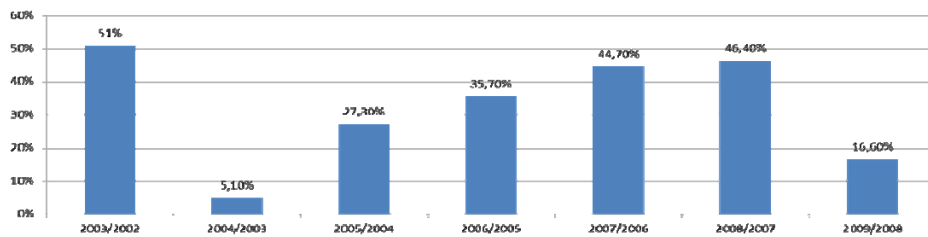


Рис. 2. Темпи росту обсягів наданих послуг за 2002-2009 роки [4]

Пріоритетними видами туристичної діяльності в Україні є внутрішній та виїзний туризм. В цілому по Україні на внутрішній туризм припадає 48 % туристів, обслугованих ліцензіатами, 40 % – на виїзний туризм та 12 % на в'їзний. Основними туристичними ринками України по внутрішньому туризму є Крим, Карпатський та Азово-Чорноморський регіони. Структура виїзного турпотoku за даними 2010 року показує, що найбільше зростання туристичного потоку спостерігається в країні Європейського Союзу (на 22%) та найменше – в країні СНД (на 3 %) [2; с. 17]. Традиційними напрямками організованого виїзного турпотoku з України є такі країни як: Туреччина, Єгипет, Росія, Польща та в останні роки популярні серед туристів Чорногорія, Хорватія, Кіпр, ОАЕ, Греція та Таїланд. В'їзний турпотік до України складає найменшу частку загального турпотoku (12 %). Найбільш популярними місцями відвідування для іноземних туристів є такі міста, як Київ (залучає 30% від всіх іноземних відвідувачів), курортні міста Криму (ще 30%), Карпатський регіон, включаючи Львів, а також Одеса. За країнами походження структура в'їзного турпотoku розподілилася таким чином: 73 % подорожуючих з країн СНГ, 25 % – ЄС та 2 % інші країни. До України приїждять переважно з Росії, Молдови, Польщі, Угорщини, Білорусії, США та Німеччини [3; с. 45].

Детальніше аналізуючи кількість туристичних фірм по регіонах України, можна зробити висновок, що найбільша кількість туристичних фірм знаходиться у місті Києві, на території якого зосереджено 27,7 % всіх фірм України (рис. 3). Це єдине місто, яке налічує таку велику кількість суб'єктів туристичної діяльності (більше 2 тисяч). Після Києва, можна виділити тільки чотири області, на території кожної з яких зареєстровано більше 5 % всіх турфірм. Це такі області як: Харківська (8,8 %; 695 турфірм), Донецька (7,4 %; 584 турфірми), Дніпропетровська (6,8 %; 537 турфірм) та Автономна Республіка Крим (6,1 %; 479 турфірм). Розвиток туристичної галузі в даних областях набирає все більших обертів, що потребує збільшення туристичних організацій, що зможуть задовольнити постійно зростаючий попит на відповідний вид послуг в даній області. Решта областей зосереджує невелику кількість суб'єктів туристичної діяльності [5].



Актуальність даної теми полягає в тому, що забезпечення високого рівня обслуговування в готелі у сучасних умовах неможливо досягти без застосування нових технологій. Нова технологія передбачає автоматизацію багатьох готельних процесів, електронне резервування, введення технологій, що сприяють поліпшенню якості обслуговування одночасно при скороченні персоналу. Автоматизовані системи спрямовані на підвищення продуктивності праці, підняття рівня знань у вищих управлінських працівників. Щодо України, то вона є відсталою в цьому плані. Але з досить високими темпами розвитку туристичної індустрії та сфери гостинності зокрема автоматизація в готелях є невід'ємною ланкою успішного функціонування цієї сфери в нашій країні.

Інформаційною базою дослідження послужили роботи вітчизняних і зарубіжних авторів М. П. Мальської, А. Д. Чудновського, С. І. Байлика, В. Г. Гуляєва, Ю. А. Лисякова та інших.

Основу сучасних комп'ютерних систем бронювання – КСБ (Computer Reservation System – CRS) було закладено наприкінці 50-х – на початку 60-х років XX ст. Саме тоді зростання популярності авіаперевезень спонукало авіакомпанії до створення величезних центрів резервування. [2, с. 86]. «United Airlines» першою вийшла на ринок 1976 р. із системою «Apollo». «American Airlines» через короткий час запропонувала свою систему «Sabre». Зв'язок з цими системами давав змогу користувачам одержувати інформацію про авіарейси в режимі реального часу [4].

Якщо спочатку КСБ застосовувалися винятково для бронювання місць на регулярних рейсах авіакомпаній, то на сучасному етапі їх застосування поширилося на всі туристичні продукти, які підлягають бронюванню, включаючи круїзи, оренду автомобілів і готельні номери. Особливо зацікавленим у використанні ГДС був і залишається сектор розміщення [5, с. 302].

Вважаємо за необхідне надати більш детальну характеристику найпоширеніших комп'ютерних систем бронювання.

Одне з найбільш популярних у світі комплексних рішень з автоматизації готелів пропонується корпорацією «MICROS-FIDELIO». В даний час понад 15000 готелів у більш ніж 140 країнах використовують цю комп'ютерну систему управління. У числі клієнтів компанії готелі, що належать 80 провідним світовим готельним ланцюгам: «Sheraton», «Marriott», «Radisson», «Hilton International», «InterContinental», «Kempinski», «Hyatt International», «HolidayInn», «Corinthia», «LeMeridien», «Accor» та ін., а також багато незалежних готелів по всьому світу [6].

«Amadeus» – провідна КСБ, яка в режимі реального часу забезпечує доступ до ресурсів постачальників туристичних послуг (авіакомпаній, готелів, компаній з прокату автомобілів, страхових компаній та ін.) і розподіл цих ресурсів серед турагентств 139 країн світу. На даний час система «Amadeus» надає доступ до ресурсів 52731 готелів, об'єднаних у 322 готельні ланцюги, 751 авіакомпанії, 48 компаній з прокату автомобілів, і дає змогу працювати з продуктами туроператорів, залізниць, круїзних і страхових компаній [9].

Міжнародна комп'ютерна мережа бронювання «GalileoInternational», заснована у липні 1987 р., на сьогоднішній день об'єднує системи резервування «Apollo» та «Gemini». «Apollo» діє в США, Канаді, Мексиці та Японії, «Galileo» – в іншій частині світу. На базі «Galileo» та «Apollo» здійснюється третина всіх бронювань у світі. Якщо

«Amadeus» посідає перше місце на ринку глобальних КСБ за кількістю терміналів, то за кількістю підключених до системи турагентств безперечно лідерство має «Galileo» [3, с. 202].

Система Sabre, що була створена у 1964 р. авіакомпанією AmericanAirlines з центром мережі в Оклахомі (США), на сьогодні включає більше 114 тис. турагентів у більш ніж 27 тис. регіонах світу. Вона забезпечує резервування авіа-і залізничних квитків, місць у готелях та ін. [8].

Система Worldspan з'явилася в результаті об'єднання комп'ютерної системи бронювання PARS європейського відділення американської авіакомпанії TWA і КСБ DATAS американського авіаперевізника DeltaAirlines. Worldspan – інформаційна система, що здійснює резервування головним чином на авіатранспорті (487 авіакомпаній), а також у готелях (39 тис. готелів і 216 готельних мереж), екскурсійних бюро, театрах та інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів (45 основних фірм прокату). Worldspan дозволяє також отримати всю необхідну довідкову інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом. Worldspan – найпоширеніша система бронювання в Америці, займає третє місце за популярністю в Європі після Amadeus і Galileo і розширює сфери впливу на Близькому Сході і Південній Азії. В даний час системою користуються більше 25 тис. туристських фірм по всьому світу [7].

Основні дані щодо найпоширеніших системам бронювання надано у Таблиці 1.

У цілому за кількістю бронювань, які здійснюються через ГКС, лідирують «SABRE» та «GALILEO».

За кількістю терміналів, через які суб'єкти туристського ринку можуть підключатися до глобальних комп'ютерних систем бронювання, лідирують також «SABRE» і «AMADEUS», третє місце у «GALILEO».

Таблиця 1

Регіональний розподіл глобальних комп'ютерних систем бронювання, термінали

| <i>Глобальні<br/>комп'ютерні<br/>системи<br/>бронювання</i> | <i>США</i> | <i>Канада</i> | <i>Кариби/<br/>Латинська<br/>Америка</i> | <i>Європа</i> | <i>Азія</i> | <i>Близький<br/>Схід/<br/>Азія</i> | <i>Усього</i> |
|---|------------|---------------|--|---------------|-------------|------------------------------------|---------------|
| «AMADEUS».  | 29100      | 92            | 8368                                     | 59804         | 2034        | 768                                | 100166        |
| «GALILEO»   | 49766      | 9673          | 2459                                     | 39487         | 12871       | 5144                               | 119400        |
| «SABRE»   | 77994      | 7181          | 8590                                     | 13428         | 14246       | 1452                               | 122891        |
| «WORLDSPAN»   | 39934      | 172           | 1268                                     | 10208         |             | 1368                               | 47950         |

Джерело: [10]

Аналізуючи роль і значення інформаційних технологій для сучасного етапу розвитку суспільства, можна зробити цілком обґрунтовані висновки про те, що ця роль є стратегічно важливою, а значення цих технологій в найближчому майбутньому буде швидко зростати. Саме цим технологіям належить сьогодні визначальна роль у області розвитку держави. Завдяки таким системам, як Galileo,

Sabre, Worldspan, Amadeus та Fidelio, витрачається мінімум часових та людських ресурсів. Вони надають чимало продуктів, якими користуються як турагентства, так і авіакомпанії, компанії з прокату автомобілів, готелі та ін. Втім, система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, розгортається не турагентами, готелями чи авіакомпаніями кожним окремо, а усіма ними. Більш того, використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших частин. Саме тому, щоб вийти на високий світовий рівень обслуговування, відповідати європейським стандартам якості та значно поліпшити функціональні процеси у готелі потрібно впровадити автоматизовані комп'ютерні системи.

**Література:** 1. Бейлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Учебное пособие: 3-е изд., стереотип. – К.: Дакор, 2008. – 288 с.; 2. Малиновський Б.М. «Історія обчислювальної техніки», К.: «Лотус», 1995 р. – 146 с.; 3. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М., Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 661 с.; 4. Морозов М.А. Інформаційні технології в системах управління готельним комплексом // Туризм: практика, проблеми, перспективи. 1998. – № 3.; 5. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд. перераб и доп. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА – М, 2010. – 352 с.; 6. <http://www.fidelio.com> Офіційний сайт FIDELIO; 7. <http://www.worldspan.com>. Офіційний сайт WORLDSPAN; 7. <http://www.sabre.com> Офіційний сайт SABRE; 8. <http://www.amadeus.ru/> Офіційний сайт AMADEUS; 9. <http://july002.livejournal.com> Сайт Живой Журнал.

\*\*\*

**Воронова О. Ф.**

### **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.і.н., старший викладач Посохов І. С.  
м. Харків, Україна*

Туризм розвивається прискореними темпами, і саме зелений туризм розглядається як найбільш пріоритетний напрямок розвитку сільських територій. Підтримка розвитку сільського туризму дозволить вирішити ряд соціально-економічних проблем, зможе забезпечити збільшення реальних доходів селян за рахунок реалізації сувенірної продукції; розміщення гостей; розробки туристичних маршрутів; надання екскурсійних та додаткових послуг; мисливства, рибальства, уроків з народних промислів; проведення анімації тощо [53, с. 25].

Україна, маючи вигідне геополітичне становище, володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливими кліматичними умовами, великою кількістю культурно-історичних пам'яток. Україна зробила для себе висновки про доцільність акцентування уваги на розвитку туризму не тільки як джерела поповнення бюджетів різних рівнів, а й як свого роду вітчизняної візитної картки країни для всього світу.

Розвиток сільського зеленого туризму на Україні є важливим інструментом вирішення соціальних питань [35].

Вже зараз ця галузь туризму стає все більш популярною на Харківщині. По-перше, вона не вимагає великого стартового капіталу, що дозволяє почати свій бізнес майже кожному бажаючому. Харківське регіональне відділення Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні допомагає майбутнім підприємцям вирішити питання, що виникли, в тому числі і юридичного характеру. Для туристів же цей вид відпочинку є одним з найбільш доступних і зручних. Це відмінний спосіб провести вихідні дні або відпустку, витративши при цьому невелику кількість коштів [64].

Сьогодні, нарівні з так званим «традиційним» туризмом (тобто виїзд за кордон або відпочинок на вітчизняних курортах) активно розвиваються відносно нові туристичні галузі – сільський, екологічний, військовий туризм тощо.

Поява «зелених» садиб та супутньої інфраструктури неодмінно призведе в близькій перспективі до збільшення доходів господарів за рахунок надання послуг з прийому та проживання туристів; виробництва та реалізації туристам екологічно чистих продуктів, виробів народних промислів; проведення культурно-розважальних заходів, враховуючи місцеві народні звичаї та традиції [17].

Перспективи розвитку зеленого туризму у Харківському регіоні виглядають потенційно сприятливими, враховуючи наявність значних рекреаційних ресурсів, здатних задовольнити потреби подорожуючих. Регіону надають особливий шарм мальовничі ландшафти, з поєднанням змішаних лісів із степами, природно-заповідні території, велика кількість річок, озер і водосховищ, мінеральних джерел, що мають цілющі властивості. Природно-рекреаційний потенціал Харківської області складає близько 7 % від загальноукраїнського [12].

Сільський туризм сприяє розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає можливість міським жителям активно відпочивати в особистих селянських господарствах, а сільським жителям – поліпшити своє фінансове становище, адже села регіону багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Активізація попиту на відпочинок у сільській місцевості, далеко від міської суєти стимулює збільшення пропозиції в цьому порівняно новому сегменті туристичного ринку [41].

Отже, сільський туризм вирішує як мінімум два важливі завдання. У першу чергу, це – забезпечення зайнятості мешканців сільських місцевостей. Крім того, можна говорити про розвиток історико-культурних традицій нашого краю, відродження народного промислу, дбайливе ставлення до природи. Ще одним важливим моментом є вирішення проблеми організації здорового, повноцінного, різноманітного і пізнавального проведення відпочинку для жителів Харківщини та інших регіонів країни. У перспективі мова може йти і про бажаючих відпочити на харківській землі туристів з країн ближнього і далекого зарубіжжя [37].

У вираші від розвитку сільського туризму в окремих селах будуть:

- сільські території та місцеве населення. Цей так званий «м'який» вид відпочинку сприяє економічному розвитку прилеглих земель без значного антропогенного впливу; тобто, відбувається покращення життя населення, створюються нові робочі місця, при цьому не ведеться надмірна експлуатація



природних рекреаційних ресурсів. За рахунок споживання місцевих продуктів відбувається стимулювання виробництва;

- міські жителі. Для людей, які живуть в населених пунктах міського типу, екзотикою буде здаватися участь в сільських розвагах, ознайомлення з місцевою культурою, відпочинок серед дикої природи ;

- малий бізнес. Сільський туризм має змогу залучати місцевих підприємців, в т.ч. родини, які займаються прийманням туристів у власних садибах. За міжнародними стандартами, сільський туризм відзначається високими екологічними показниками [55].

Унікальні агросадиби вже можна знайти в багатьох місцях Харківської області: у с. Мечнікове Дворічанського району, яке є першою точкою зеленого туризму в нашому краї, в Ізюмському районі знаходиться агросадиба «Оленчина хата», в Чугуївському районі на березі Сіверського Дінця розташувалася затишна садиба «Осинове плесо» [55].

Зелений туризм стає все більш популярним серед туристів, а значить все більш привабливим для підприємців. Природна і культурно-історична спадщина Харківської області в своєму розпорядженні до цього виду малого бізнесу, робить його перспективним, прибутковим і багатообіцяючим [13].

Підводячи підсумки, слід зазначити, що зелений туризм розглядається як найбільш пріоритетний напрямок розвитку сільських територій. Саме розвиток зеленого туризму зможе забезпечити збільшення реальних доходів селян за рахунок: реалізації сувенірної продукції; розміщення гостей; розробки туристичних маршрутів; надання екскурсійних та додаткових послуг тощо. Потенціал розвитку зеленого туризму на Харківщині величезний. Втім, як і в будь-якій справі, в галузі зеленого туризму існують деякі проблеми. Поганий стан доріг робить комунікацію з об'єктами туризму достатньо важкою, рівень обслуговування все ще залишається досить низьким, не вистачає маркетингових і рекламних кампаній [74].

Тож можна стверджувати, що крім «класичного» (Карпатського) регіону організації системи зеленого туризму, Харківський регіон так само володіє необхідним туристичним потенціалом для створення конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту даної спрямованості. Для реалізації існуючих можливостей необхідно розвивати туристичну інфраструктуру, удосконалити шляхи популяризації місцевих екскурсійно-туристичних особливостей, консолідувати і узгодити зусилля всіх рівнів галузевого управління.

**Література:** 1. Волкова І. І. Ресурсний рекреаційно-туристичний потенціал Харківської області // Туристичний бізнес: світові та національні пріоритети. Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції 15 квітня 2011 року. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – С. 39 – 43. 2. Воронова Д. Ф., Воронова С. О. Развитие зеленого туризма в Харьковском регионе // Туристичний бізнес: світові та національні пріоритети. Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції 15 квітня 2011 року. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – С.198 – 201. 3. Гайдученко, І. Сельскийзеленый туризм – альтернативный вид занятости для сельскогонаселения и отдыха для горожан [Текст] / И. Гайдученко // ВечернийХарьков. – 2005. – № 2. – 19 апреля. – С. 7. 4. Зеленый туризм. Все о сельскомотдыхе в Украине. – [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://ruraltourism.com.ua/?a=proturizm> 5. Злупко, С. Развитие села [Текст]:[сільський туризм

*і зайнятість] / С. Злупко // Вища школа. – 2006. – № 3. – С. 77. 6. Кафарський, В. Сільський туризм врятує село від вимирання [Текст] / В. Кафарський // Голос України. – 2005. – № 86. – С. 7. 7. Програма „Зелена садиба» [Текст] // Туризм сільський зелений. – 2004. – № 4. – С. 6. 8. Основи маркетингу сільського туризму // Туризм сільський зелений (спецвипуск) – 2002. – № 2. – С. 23-30. 9. Офіційний сайт Асоціації сприяння розвитку туризму Зміївщини. – [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://zmievyy-gory.org.ua/greenalternativ.php> 10. Торопова Т. Зеленыйотдых. В Украинетолькоучатсяделатьденьги на зеленомтуризме // Панорама. – 2003. – № 41. – С. 9.*



**Воронова С. О.**  
**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ**  
**ЕКСКУРСІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРКІВЩИНИ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.г.н., доц. Грицак Ю. П.  
м. Харків, Україна*

Світове співтовариство визнало туризм ефективним засобом індивідуального й колективного вдосконалення, важливою складовою якого є послуга суто інтелектуального характеру – екскурсія з її просвітницькою, духовною та освітньою функціями. Невичерпні екскурсійні ресурси багатьох регіонів нашої країни разом з глибинним національним духовним корінням і традиціями українського народу дають підставу стверджувати, що саме екскурсії можуть стати активним і змістовим засобом гармонізації особистості, її духовного зростання.

На сьогоднішній день Харківський регіон може розглядатися як арена просторової інтеграції всіх сторін життєдіяльності населення і як форма територіальної організації сучасного суспільства. Активний пошук нових механізмів і шляхів розвитку екскурсійної діяльності на рівні регіону набуває особливої актуальності. Реалізація нових проектів та напрямків сприятиме розвитку рекреаційно-туристичної галузі і збільшення її внеску у соціально-економічний розвиток Харківської області.

Перспектива проведення в Харкові матчів чемпіонату Європи 2012 виступає перспективним напрямком підвищення туристичної привабливості регіону на національному туристичному ринку. У рамках підготовки до цього заходу та підвищенню екскурсійної привабливості планується проведення низки екскурсій: «Харківщина археологічна», «Поляки в Харкові», «Православні святині Харкова», «Перша столиця», «Харків літературний», «Харків творчий», «Архітектурна симфонія Харкова», «Столиця Слобожанщини», «Стадіон Металіст», «Поле Полтавської битви», «Харків літературний», «Православні святині Харкова», «Гоголівськими місцями». У загальній складності Харків готує до футбольного чемпіонату 13 нових туристичних маршрутів [1].

У плані інноваційних підходів до організації туристичної діяльності великі перспективи можна пов'язувати з подієвим туризмом, який активно використовує історико-культурні ресурси. Він спрямований на організацію туристичних поїздок,

присвячених певній події. Подібні тури є унікальними та перспективними, вони можуть бути різноманітними за формами організації і поєднувати в собі як традиційний огляд історико-культурних пам'яток і місць, так і залучення екскурсантів до участі у самих видовищних заходах [6].

Аналізуючи потенційні можливості розвитку туристичної галузі у Харківському регіоні, а саме інтерес до проведення виставок, семінарів, тематичних конференцій, наявність значного історико-культурного потенціалу, дозволить туристичному комплексу Харкова розвивати ряд напрямків екскурсійної галузі [5].

Уявляються вельми перспективними також ті напрямки туризму, які безпосередньо стосуються історії побутування українського етносу. Цікаві такі наприклад, комплексні маршрути, як «Слобожанщина козацька», «Українське відродження кінця XVII – першої половини XIX ст.».

До інноваційних можливостей екскурсійної діяльності на Харківщині слід віднести і розробку так званого «Великого золотого кільця» Слобожанщини [7].

Серед туристичних маршрутів, що можна запропонувати туристам, можуть бути і тематичні, пов'язані з розвитком літератури, мистецтва, освіти. Ці маршрути можуть бути пов'язані як із перебуванням на Харківщині видатних майстрів, таких як М.В. Лисенко, С.В. Рахманінов, М.О. Дунаєвський тощо, так і показати розвиток окремих напрямків мистецтва. Особливо багатими у цьому відношенні можуть бути такі маршрути: «Харківський модерн», «Харківський конструктивізм», «Соціалістичний реалізм» [3, с.56-61].

Перспективним у близькому майбутньому можна вважати науково-технічний туризм. В Україні важко знайти таку кількість об'єктів, які можуть представляти інтерес для тих, хто цікавиться історією індустріальної епохи. Заводи, фабрики, пам'ятки торгівлі і зв'язку, транспорту і сільського господарства, представлені першокласними зразками, деякі з них мають європейське, навіть світове значення (ХТЗ, турбоатом, завод ім. В. О. Малишева) [5].

Нашим сучасникам і новим поколінням туристів будуть цікаві новації кінця XIX – першої половини XX ст., які були пов'язані з Харковом, такі, як експерименти в галузі радіо, телебачення, створення кіноіндустрії.

За результатами соціологічних досліджень, в останні роки постійно і неухильно зростає інтерес громадян України та зарубіжних країн до української культури, побуту, традицій. Отже, студентами Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна був розроблений інноваційний маршрут по Харківським некрополям, який гідно урізноманітнює програму перебування в місті [2, с. 123-126]. Одним з найбільш соціально значущих аспектів даної програми є те, що екскурсії – це не просто путівник по відомим меморіалам Харкова. Це роздуми про українську культуру та архітектуру, український народ та українську історію, розповіді про своїх предків і про себе – про те, як виникає любов до історії. Це і є складова культурно-історичного пласту нашого міста.

Для іноземних гостей, що відвідають Харків під час проведення чемпіонату з футболу, розроблені незвичайні одноденні екскурсії: «Таємниці Харківських підземель», «Незвичайні пам'ятники Харкова», «Харків – місто фонтанів», «Харків – столиця пивоваріння», «Історія харківських будівель і вулиць», «Харків кримінальний», «Незвичайні музеї Харкова», «Екскурсія в кінологічний центр по

підготовці службових собак» тощо. На туристичній карті Харкова з'явився перший маршрут для футбольних фанатів, охоплюючий як міські пам'ятки, так і стадіон Харкова [8].

На жаль, внесок харків'ян, і ширше – слобожан, в українську історію і культуру ще недостатньо оцінений в інших частинах України, а також українською діаспорою. Створення подібних маршрутів допоможе розвитку екскурсійної справи в регіоні.

Отже, Харків володіє необхідним туристичним потенціалом для створення конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту. Для реалізації існуючих можливостей необхідно розвивати туристичну інфраструктуру, удосконалювати шляхи популяризації місцевих екскурсійно-туристичних особливостей, консолідувати і узгоджувати зусилля всіх рівнів галузевого управління.

**Література:** 1. Воронова С. О. Развитие зеленого туризма в Харьковском регионе / С. О. Воронова, Д. Ф. Воронова // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції 15 квітня 2011 року. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с. – с. 198-201. 2. Воронова С. О. Туристический потенциал г. Харькова и перспективы повышения эффективности его использования / С. О. Воронова, Д. Ф. Воронова // Развитие туризма в период экономического кризиса: Материалы XXI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых 13-14 апреля 2010 года. – Донецк: ДИТБ, 2010. – 446 с. – с. 241-244. 3. Голиков А.П. Харьковская область: Природа, население, хозяйство/ А.П. Голиков, А.Л. Сидоренко. – 2-е изд. – Х.: бизнес информ, 1997–200 с. 4. Кифляк В., Развитие туризма и его влияние на экономическую ситуацию региона / В. Кифляк, О. Кифляк // Региональная экономика. – 2002. – № 2. – с. 167-171. 5. Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал регіону: Бібліографічний путівник / [укл. Г. М. Єрофєєва, ред. Н. І. Гайворонська, відп. за випуск Л. О. Сашкова]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://library.kharkov.ua/lib\\_druk.php](http://library.kharkov.ua/lib_druk.php). 6. <http://pzf.jino-net.ru/index.htm> – Офіційний сайт природно-заповідного фонду Харківської області. 7. <http://kharkivoda.gov.ua/uk> – Офіційний сайт Харківської обласної державної адміністрації. 8. <http://haroblstutur.narod.ru> – Офіційний сайт Харківської обласної станції юних туристів.

\*\*\*

**Гавриленко В. О.**  
**ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ**  
**ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

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

Туристська індустрія є однією з найбільших, високоприбуткових і найдинамічніших галузей світового господарства, що створює близько 10% світового

валового національного продукту. За прогнозами Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), до 2020 року кількість туристів у світі збільшиться до 1,5 млрд. чол.

Туризм впливає на різні аспекти регіонального розвитку, сприяючи поповненню регіонального бюджету, вдосконаленню соціальної та ринкової інфраструктури, вирішенню проблем зайнятості населення шляхом створення нових робочих місць, зміцненню міждержавних та міжрегіональних зв'язків.

Україна та її регіони мають високий туристський потенціал, на її великій території розташовані як унікальні природні об'єкти, так і численні історико-архітектурні пам'ятники і міжнародна транспортна мережа. Однак розвиток внутрішнього і в'їзного туризму в даний час стримується цілою низкою негативних факторів, до яких можна віднести такі: відсутність комплексного погляду на країну і окремі її регіони як на туристську дестинацію; недостатній розвиток туристичної інфраструктури; вузький асортимент пропонованих туристських і супутніх послуг; економічна нестабільність в країні і низька платоспроможність її громадян; неопрацьованість нормативно-правової бази, відсутність дієвих механізмів регулювання та підтримки розвитку туризму в регіонах [2]. Усі ці негативні фактори стримують розвиток внутрішнього і в'їзного туризму в Україні та соціально-економічне зростання регіонів.

До недавнього часу в Україні спостерігалася недооцінка ролі туризму в соціально-економічному розвитку країни та її регіонів. Зростання уваги до проблем соціально-економічного розвитку регіонів призвело до розширення теоретичних досліджень у цій області. Різним проблемам туризму присвячені роботи В.І. Азара, Н.А. Ананьєва, А.В. Дроздова, О.Т. Кирилова, О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, В. Б. Сапрунової, В.С. Сеніна, Т. І. Ткаченко та інших вчених. Регіональні проблеми розвитку туризму знайшли своє відображення в роботах В.Г. Богданової, Б.М. Біржакова, В. К. Євдокименка та інших.

Аналіз праць цих та інших авторів свідчить, що до теперішнього часу створені певні передумови, сформоване коло основних організаційно-економічних ідей, положень і підходів для удосконалення теорії і практики управління туризмом. Однак проблеми управління внутрішнім туризмом з метою підвищення ефективності його функціонування, розробки теорії, методології та процедур оцінки всіх вихідних, проміжних і кінцевих показників соціально-економічної ефективності туризму відносяться до числа малодосліджених. Це визначає актуальність і практичну значущість дослідження проблем розвитку внутрішнього туризму в Україні. У тому числі це стосується Харківської області, яка готується до прийняття чемпіонату з футболу «Євро-2012».

Як відомо, Харківський регіон має значний природно-рекреаційний потенціал, на його частку припадає 7% загальноукраїнського. В регіоні створено 132 заказника, 42 пам'ятника природи, 5 парків-пам'ятників садово-паркового мистецтва. Всеукраїнське значення мають Краснокутський дендропарк, Шаровський парк, Наталівський парк, ботанічний сад Харківського університету та інші. 37 тис. га угідь займає природно-заповідний фонд, до складу якого входять 189 заповідних об'єктів. Сьогодні в регіоні діяльність у галузі туризму здійснюють майже 330 турпідприємств, що мають ліцензію на провадження діяльності у галузі туризму [4].

Вивчення туристично-рекреаційного потенціалу, аналіз діяльності підприємств, які надають туристичні послуги в Харківському регіоні, дають підстави вважати, що територія Харківщини є досить привабливим регіоном для розвитку туристичної галузі. Хоча існує думка, що даний регіон не є конкурентоспроможним у цій галузі і не спроможний змагатися з Кримом або Карпатами, але він має досить багаті рекреаційні ресурси та великий потенціал щодо розвитку різних видів туризму, передусім ділового та санаторно-курортного.

В цілому можна відмітити, що в розвитку туризму і рекреації в області присутні як негативні тенденції так і ряд позитивних змін. Негативні тенденції (зменшення внутрішнього туристського потоку, стагнація в'їзного іноземного потоку, скорочення кількості рекреаційних закладів в області) викликані, насамперед, загальними економічними умовами в державі, а також рядом місцевих причин: зниженням чисельності населення в області; зниженням доходів сімей і відповідно затрат на відпочинок в загальному споживчому кошику; наявності в Харківській області значної кількості туристських підприємств, які постійно пропонують туристські послуги поза межами області; низька популярність і обізнаність населення з місцевими рекреаційними ресурсами; застаріла й непридатна матеріально-технічна база ряду рекреаційних об'єктів; відсутність реклами (у порівнянні з рекламою виїзної рекреації); низький рівень обслуговування, висока вартість послуг сектора обслуговування, що постійно зростає [5].

Проте, слід відзначити і позитивні зрушення і фактори які сприяють функціонуванню рекреаційно-туристської галузі:

- розробка і виконання Регіональної комплексної програми розвитку туризму в Харківській області до 2010 року;
- розбудова готельного господарства: так за останні роки в місті Харкові з'явився ряд високомфортабельних готелів: «Чичиков», «Cosmopolit de luxe», «Sun light hotel», «Ахтамар» і ін., постійно оновлюється номерний фонд готельної мережі міста та обласних центрів.
- Виникнення нових музеїв, театрів;
- Розвиток виставкової діяльності, фестивалів [5].

Спираючись на вищесказане, можемо стверджувати, що Харківська область потребує чітко сформульованої стратегії розвитку туристичної сфери. Вибір стратегії розвитку Харківської туристичної дестинації пропонуємо проводити: по-перше, роблячи диференціацію районів на групи з високим, середнім і низьким рівнем розвитку основних категорій ресурсів, по-друге, використовуючи інструментарій стратегічного управління.

**Література:** 1. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: Автореф. дис. д-ра ек. наук. – Львів. – 2008. – 38 с.; 2. Дмитренко В. М. Напрями вдосконалення механізмів розвитку туризму на регіональному рівні / Дмитренко В. М. // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2007. – № 4. – С. 69–74; 3. Леонт'єва Ю.Ю. Оцінка ресурсів категорії «Атракція» регіональних дестинацій України / Ю.Ю. Леонт'єва // Економіка і регіон: наук. вісн. – 2009. – № 3(22). – С.20-26; 4. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / Під ред. проф. В. В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 287 с.; 5. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 315 с.; 6. Регіони України: проблеми та пріоритети





**Гарбузова А. С.**  
**СУЧАСНИЙ СТАН РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*магістрант кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: д.і.н., професор Каплін О. Д.*  
*м. Харків, Україна*

Релігійний туризм – це види діяльності, пов'язані з наданням послуг та задоволенням потреб туристів, що направляються до святих місць та релігійних центрів, які знаходяться за межами звичайного середовища. Він є самостійним видом туризму.

Найважливішою компонентою релігійного туризму є туризм екскурсійного спрямування і паломницького типу. У першому випадку туристів цікавить головним чином екскурсії з відвідуванням монастирів, храмів, музеїв і виставок. Причому ці туристи можуть бути, а можуть і не бути прихильниками тієї релігії, об'єкти якої відвідують, а також можуть бути взагалі людьми нерелігійними. Слід зазначити, що релігійна тематика досить часто є складовою комбінованих турів культурно-пізнавальної спрямованості. Паломників цікавить безпосередньо участь у релігійних культах. Соціально-психологічна база паломницького туризму вужче, ніж релігійного. Паломники в основному сповідують ту релігію, святим місцям якої вони приїхали поклонитися. Екскурсії, відвідування музеїв, виставок для них - вторинна, супутнє завдання або взагалі мало цікаве. Релігійні туристи, і в першу чергу прочани, пускаються в подорож, коли в них виникає потреба зробити щось більше ніж звичайні культові дії в умовах звичайного середовища їх проживання. Люди відправляються в поїздки по святим місцям з різними мотивами: помолитися, вирішити особисті проблеми, знайти собі відповідну релігію, духовну школу і систему цінностей, познайомитися з культурною спадщиною країни [1, с. 21].

Об'єктами відвідування релігійних туристів є святі місця та центри релігій. Поїздки туди можуть бути обумовлені культовими актами, святами, фестивалями, що проходять в певну пору року. На українському ринку туризму вже сформувалися фірми, що займаються практичною організацією паломницьких поїздок і екскурсантів і спеціалізуються на наданні послуг в галузі туризму по місцях релігійних святинь.

Для фахівців туристської галузі надзвичайно важливо не лише володіти навичками практичної організації поїздок релігійного туризму, але і мати чітке уявлення про те, що таке релігія, які мотиви спонукають людей відправитися в паломництво або на екскурсію по святих місцях. Ці знання допоможуть нам краще усвідомлювати потреби туристів при створенні та просуванні турпродукту, виділяти цільові фрагменти ринку тощо. Необхідно також знання географії релігійних центрів, типів їх ландшафтної прив'язки. Це обумовлює особливості екологічної адаптації та

варіанти землекористування таких центрів, що дають у багатьох випадках позитивні приклади господарювання [2, с. 58].

Також у сучасному світі існує багато різноманітних проблем як між країнами, так і на індивідуальному рівні. Це також стосується релігійного туризму. В ньому також є глобальні проблеми між конфесіями та не великі на рівні окремих єпархій та церков. Наприклад ускладнення міжрелігійного діалогу політичними проблемами, невігластво в питаннях релігійних навчань, внутрішнє Православне протистояння, міжконфесійні майнові суперечки, небезпека обмирщення тощо. Крім зазначених невіршених питань релігійного туризму, практично неопрацьованою є задача залучення зарубіжних туристів до українських святинь [3, с. 30].

Можна виділити кілька рекомендацій, спрямованих на вирішення поставлених проблем.

Перше – визначитися дуже чітко з термінологією, розрізнити паломництво і релігійний туризм.

Друге – чітко законодавчо розмежувати діяльність паломницьких служб і турфірм. Турфірми не повинні займатися паломництвом, а Церква, не повинна займатися релігійним туризмом. Тому що туристи, які перший раз приїхали в святі місця, можливо, перший раз почують свідоцтво про Спасителя, і від супроводжуючої їх співробітника Паломницької служби залежить, ким вони вийдуть: постійними туристами або вже справжніми прочанами. Це залежить від співробітників Паломницької служби, тому церкви повинні приймати туристів і працювати з ними [6].

Третє – обов'язково через Верховну Раду, або через виконавчі органи влади необхідно ввести ліцензування релігійного туризму, щоб турфірма, як раніше на діяльність в міжнародному туризмі, отримувала ліцензію та отримувала її, тільки маючи відповідний документ церковної структури, тобто Церква повинна дозволяти турфірмі займатися релігійним туризмом чи не дозволяти. За умови, що таку турфірму потрібно перевіряти кожен рік - ліцензія відбирається і не відновлюється [4, с. 117].

Діяльність релігійних громад відокремлена від держави, і ніяких державних стандартів на богослужіння, обряди, зміст монастирських та інших общинних засобів розміщення бути не може, відповідно не підлягає державній стандартизації і релігійне паломництво. У принципі, тезу про позитивності стандартизації та сертифікації ніхто не обговорює, але це справа самих релігійних організацій і не виключено, що відповідні пропозиції всередині конфесії будуть розроблені і досвід використаний. У певному роді стандартизація церемоній і служб є, порядок (чин) суворо встановлений, регламентація досить описана і дотримується століттями.

Четверте – необхідне об'єднання всіх паломницьких служб різних структур Української Православної Церкви в єдину систему, з метою вироблення єдиних принципів роботи. У кожному монастирі, в кожній паломницькій службі свої особливості: територіальні і т.д., але якісь уніфіковані принципи існувати повинні обов'язково. Можливе, створення громадської організації типу Асоціації православних екскурсоводів або Асоціації православного паломництва і релігійного туризму. Обов'язково, створення єдиної бази даних паломницьких служб, про напрямки паломницьких поїздок, про направлення поїздок релігійного туризму, щоб

ця база існувала і поповнювалася і по ній можна було відстежити якість цих робіт [5, с. 79].

**Література:** 1. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму. / Бабкін А.В. — Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. - 252 с. 2. Любіцева О.О., Романчук С.П. Паломництво та релігійний туризм. Навчальний посібник. 3. Нуруллаєв А.А. Проблеми діалогу релігій в епоху глобалізації. // Вісник Російського університету дружби народів. - Серія: Політологія. - 2001. - № 3. - С. 28-35. 4. Хуусконен Н.М., Глушанок Т.М. Практика екскурсійної діяльності. / Хуусконен Н.М., Глушанок Т.М. — СПб.: «Видавничий дом Герда», 2006. — 208 с. 5. Яроцький П.Л. Паломницький (релігійний) туризм в Україні: перспективи розвитку. // Релігієзнавство. Навчальний посібник. 2-ге вид. - К., 2004. 6. <http://old.risu.org.ua/ukr/news> Релігійно-інформаційна служба України.

\*\*\*

## Гербіш А. П. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: старший викладач Подлепіна П. О.  
м. Харків, Україна*

За останнє століття туризм перетворився на потужну високорентабельну індустрію, величезний комплекс у якому тісно переплелися економічні і соціальні інтереси. Розвиток туризму збільшує кількість робочих місць, розширює торгівлю, транспортні перевезення, спонукає до розбудови нових доріг, готелів, туристичних баз, розвитку ринкових відносин та міжнародного співробітництва.

Розвиток туризму в Україні останніми роками характеризується досить суперечливими тенденціями. Ситуацію погіршують нестабільність економічної, політичної, соціальної та екологічної складових зовнішнього середовища, інституційної структури у сфері туризму, недостатньо контрольований процес використання туристично-рекреаційних ресурсів [1, с.105]. Не зважаючи на це, туризм в Україні визнано пріоритетною галуззю народного господарства, ухвалено державні програми розвитку, наявні різноманітні національні туристичні ресурси, що дає змогу розглядати Україну як вагому туристичну дестинацію Європи та констатувати її потужний конкурентний потенціал.

Але, як свідчать статистичні дані, існує невідповідність між економічними надходженнями від туристичної діяльності та обсягом залученого туристичного потоку (туризм формує лише 1-3 % ВВП України, в той час як для багатьох країн світу туризм є основним джерелом наповнення національного бюджету та входить до першої трійки галузей народного господарства (доля валютних надходжень від туризму в цих країнах коливається в межах 8 – 40%). Тобто можна стверджувати, що туристичний потенціал України розкрито не повною мірою та механізми розвитку галузі не достатньо ефективні.

Із початком 2011 року в туристичній галузі України та світу відбулися помітні перетворення, які надалі можуть визначити обличчя нових туристичних компаній. Відпочинок в посткризовому просторі відрізняється від того, який пропонувався до 2008 року. На сучасному етапі туристи бажають витратити обмежені фінансові ресурси з максимальною користю, що породжує високий рівень конкуренції серед суб'єктів ринку.

Але, треба відзначити, що туристична галузь України впродовж 2011 року активно розвивалась. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (World Travel & Tourism Council) загальний вклад туристичної галузі в економіку України в 2010 році склав 80,8 млрд. гривень, що забезпечує їй третій результат в Центральній і Східній Європі. Водночас, у 2011 р. на підтримку внутрішнього туризму з держбюджету країни виділено 1,8 млн. грн. [4].

За даними Державної прикордонної служби, за 9 місяців 2011 р. Україну відвідало понад один мільйон організованих закордонних туристів. Це на 16% більше, ніж за аналогічний період минулого року. При цьому за цей період за кордоном відпочило 1,3 мільйона українців. Це на 30% більше, ніж за аналогічний період 2010 року. Влітку 2011 року найбільший попит серед українських туристів мали туристичні принади Туреччини, Росії, Єгипту, Румунії, Польщі, Білорусі, Греції, Німеччини, Ізраїлю та Чорногорії.

У 2011 році, на думку експертів, головними у визначенні популярності певних туристичних компаній та напрямів були два чинники – стабільність в курортних регіонах та пропозиції цих країн для відпочиваючих, можливості компаній забезпечити високий рівень сервісу та створення централізованих туристичних агломерацій.

Готельна індустрія України в 2011 році теж активізувалася: проводилася сертифікація засобів розміщення, відбувалася категоризація готельних комплексів, відкривалися нові готелі. За даними Держтуризмкурорту, нині в Україні функціонує 2573 сертифікованих засоби розміщення, з них 503 мають категорію. Відтак п'ятизіркових засобів розміщення в Україні нараховується 15, чотиризіркових – 77, тризіркових – 215, двозіркових – 100, одностіркових – 96; 2070 засобів розміщення категорії не мають. Крім того, у 2011 році зросла кількість ліцензованих туристичних операторів. Нині в Україні налічується 2426 діючих ліцензій на провадження цього виду діяльності: 2035 – на туроператорську діяльність з внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму та 391 – на туроператорську діяльність тільки з внутрішнього та в'їзного туризму [3].

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку туризму в Україні існує ряд проблем, а саме:

- розвиток туристичної інфраструктури у певних місцевостях не узгоджується з розвитком їхньої історико-культурної спадщини, а місцевості з багатою спадщиною, зокрема поза межами великих міст, практично не мають належної туристичної інфраструктури;
- туристична індустрія України потерпає не лише від браку інвестицій, але й від їхнього неконтрольованого характеру, наслідком якого стає руйнування наявного туристичного потенціалу [2, с.166];

- основний матеріально-технічний комплекс застарілий, 70% його потребують реконструкції та відновлення;
- рівень сервісу не відповідає міжнародним стандартам;
- відсутня індустрія розваг;
- відсутність ефективних маркетингових інструментів та єдиної стратегії просування українського турпродукту на міжнародному ринку, у тому числі туристичних представництв України за кордоном;
- недостатність науково-дослідницького забезпечення галузі;
- відсутність достатніх преференцій для розвитку внутрішнього туризму;
- деструктивний склад туристичної пропозиції, відсутність цілісності та диверсифікованості;
- недосконале нормативно-правове забезпечення сфери туризму, адже галузеве законодавство не гармонізоване до рекомендацій Всесвітньої туристичної організації та відповідних директив і стандартів Євросоюзу (насамперед це стосується питань захисту законних прав та інтересів споживачів туристичного продукту, а також умов ведення туристичної діяльності).

Таким чином, вирішення вказаних проблемних питань підвищить ефективність функціонування туристичного сектору економіки та дозволить повноцінно використовувати позитивний вплив туризму на розвиток країни та її регіонів.

**Література:** 1. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // *Економіка і прогнозування*. – 2011. – №1. – С.104-119. 2. Пробоїв О. Передумови та перспективи ефективного розвитку туристичної галузі України в контексті політики державного регулювання / О. Пробоїв, Г. Станіславська // *Науковий вісник Ужгородського університету*. – 2011. – С. 164-169. 3. [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua) – офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів 4. [www.wttc.org](http://www.wttc.org) – офіційний сайт World Travel & Tourism Council



**Горєлков Д. В.\*, Гамасенко Х. П.\*\***

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ ВИКОРИСТАННЯ ВЕНДІНГ-АВТОМАТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

*\* к.т.н., старший викладач кафедри устаткування підприємств харчування*

*\*\* студент кафедри устаткування підприємств харчування*

*м. Харків, Україна*

За останні роки серед споживачів великої популярності набули торговельні автомати, які представлені на ринку устаткування для вендингу великим розмаїттям моделей. В Україні офіційними дистриб'юторами устаткування для вендингу є такі компанії як: «Вендінг Україна», «Ліберті Україна», «Авангард» та багато інших. Існує низка вимог до торгових автоматів – це надійність роботи, проста експлуатація, точність дозування, простота завантаження, дизайн, довговічність та

гігієнічність конструкції. Як відомо Vending – це продаж через торгові автомати невеликих товарів. Сьогодні вендінг – один з найбільш прогресивних і розвинених способів торгівлі.

Торговельними автоматами називаються пристрої, які в автоматичному режимі (без оператора) здійснюють процес обміну товару на гроші або їхні жетони, що замінюють, або інші грошові еквіваленти. Ці автомати оснащені продукцією, платіжною системою і мають алгоритм, яким керується при видачі товару. Вони можуть виконувати продаж гарячих, холодних напоїв, бутербродів, скомплектованих обідів, сипучих продуктів, молочних продуктів, упакованих продуктів (шоколадні батончики, чіпси, жувальну гумку), кондитерських виробів, пиріжків і т.д. Сьогодні через автомати можна реалізувати більше 60 найменувань продовольчих і непродовольчих товарів.

До торговельних автоматів відносять кавові автомати, снекові автомати, платіжні термінали, кондомати, автомати для продажу газованих напоїв, журналів, газет, інформаційні термінали тощо.

Переваги використання торговельних автоматів такі:

- подання напоїв, страв, продуктів в різних місцях (офіси, столові при промпідприємствах, навчальних закладах, зонах відпочинку, у барах, закусочних кафе, торговельних підприємствах і т.д.);
- витрати часу на обслуговування напоями в середньому становить 5 с, закусками-12 с;
- придбання продуктів у будь-який час доби;
- оптимальні умови для зберігання і продажу товарів;
- значно скорочується потреба в персоналі (тільки для обслуговування автоматів);
- підвищується пропускна здатність підприємства;
- постійна демонстрація товарів у вітрині і доступність страв ніби – то «провокує» їхню покупку.

На теперішній час торговельні автомати прийнято розділяти на два класи – I і II і самостійну групу III. На цьому рівні класифікації розходження автоматів визначається фізичним станом товару. До класу I відносяться автомати дозувальні, для продажу рідких товарів, які відпускаються в розлив. Клас II включає автомати, що продають штучні товари. Штучні товари можуть мати різну геометричну форму. Група III включає дозувальні автомати для продажу сипких товарів. Клас I поділяється на дві групи (1 і 2), а клас II – на шість груп (4-9), які відрізняються товарною спеціалізацією, наявністю, або відсутністю охолоджувальних та нагрівальних пристроїв [1].

На світовому ринку існує дуже багато компаній, які займаються виробництвом та реалізацією сучасних моделей торгових автоматів – це італійські компанії «GPE», «ABS Coffe Machines», «Fas Internatiol»; «Bravilor Bonamat» (Нідерланди); австралійська компанія «Fructomat»; «Vendo Sanden» (США); фірма «Necta» (Італія) та інші. В Україні такими компаніями, є «Авангард», «Вендінг Україна», «Ліберті Україна», які займаються продажем, виробництвом і установкою різних торговельних автоматів.

Компанія «Авангард», яка є лідером в області металообробки, електромонтажного та електротехнічного обладнання. З 2007 року вона почала

розробку та виробництво вендінг – продуктів: платіжні термінали та інформаційні кіоски, потім додалися торгові автомати, Інтернет термінали і кондомати (автомати з продажу презервативів та засобів особистої гігієни).

Компанія «Ліберті Україна» займається продажем вендінг машин Saeco (Італія): напільних (freestanding) кава машин та снекових автоматів, торгових автоматів для продажу пляшок та банок, настільних (table top) кава машин для офісів та кафе, а також повний сектор інгредієнтів для торговельних автоматів.

Торгові автомати марки Venson и S.M. Coin представлені в Україні офіційним дистриб'ютором – компанією «Вендінг Україна». Ця компанія також є офіційним представником голландської компанії «ICS» – світовий лідер з виробництва інгредієнтів для вендінга в Україні.

Незважаючи на широкий спектр представлених компаній з виробництва торговельних автоматів існує низка проблемних питань, які виникають в процесі їх експлуатації.

Основними проблемними питаннями є: неможливість автомату самостійно проводити санітарно-гігієнічну обробку, що знижує купівельну спроможність; висока імовірність обману системи фальшивими банкнотами, неможливість повідомлення автоматом сервісної служби про наявність поломки, обмеженість використання торговельних автоматів за віковими показниками; імовірність несанкціонованого проникнення до накопичувачів автомату. Наведені проблеми, що виникають під час експлуатації автоматів знижують рівень обслуговування споживачів.

Всі вище перераховані недоліки можна ліквідувати на етапі виробництва автомату шляхом оснащення його системою сповіщення про наявність несправностей, застосування пристроїв розпізнавання фальсифікації грошових значків, створення ергономічної конструкції, яка забезпечуватиме мінімізацію впливу атмосферних явищ на зовнішню огорожу автомату, удосконалення операційної системи та адаптування автоматів у відповідності до вікових категорій населення. Ще одним шляхом розв'язання проблемних питань, що виникають в процесі експлуатації торговельних автоматів є правильний підбір автомату. Тобто урахування потенційного сектору користувачів, його вікову та соціальну категорії, місце встановлення, рівень антивандальних захисних елементів, зручність технічного обслуговування.

Таким чином консолідація заходів з модернізації автоматів та дотримання умов підбору устаткування дозволить торговельним автоматам забезпечити ефективне функціонування проміжних сегментів ринку з продажу штучних товарів та підвищення рівня обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного господарства та інших підприємств.

**Література:** 1. Постнов Г.М. Технічне забезпечення технологічних процесів у ресторанній справі [Текст] : Навч. посібник/ Г. М. Постнов, В.О. Єфімова; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 257 с.

\*\*\*

**Гречаник К. В.**  
**СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ: ФУНКЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студент кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.г.н., доцент Грицак Ю. П.*  
*м. Харків, Україна*

При розгляді сільського туризму ми стикаємось з чотирма поняттями: туризм в сільській місцевості, власне сільський туризм, зелений туризм і аграрний туризм.

Сільська місцевість – це території, що знаходяться за межами міст і переважно є зонами сільськогосподарського виробництва і сільської забудови.

Під туризмом в сільській місцевості розуміються усі види туризму, здійснювані в сільській місцевості з використанням наявної туристичної, інженерної, соціальної і санаторно-курортної інфраструктури. Ця інфраструктура включає готелі, кемпінги і мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, інші бази розміщення, а також водопровідні і газові мережі, дороги, транспорт, зв'язок, об'єкти культури, торгівлі і побуту, кафе і ресторани, лікарні та аптеки, а також пам'ятники історії, археології, культури й архітектури, курорти, джерела лікувальних грязей і мінеральних вод.

Під «сільським туризмом» розуміється туризм на базі сільських садиб, пов'язаний з перебуванням туристів в сільській садибі з наданням туристичних послуг, орієнтованих на використання традиційних для цієї місцевості природних, культурно-історичних, етнографічних та інших ресурсів. Сільська садиба – індивідуальний засіб розміщення, розташований в сільській місцевості, в якому для тимчасового проживання туристів за плату або безоплатно надається обмежена кількість місць.

Екологічний (зелений) туризм – орієнтована на природу туристська діяльність, яка не завдає шкоди природному середовищу і має на меті організацію відпочинку або отримання природничо-наукових або практичних знань і досвіду.

Аграрний туризм – вид туризму, пов'язаний з перебуванням туристів на території сільської садиби, особистого селянського або фермерського господарства з метою відпочинку, знайомства з традиційними формами господарювання на селі й участі в сільськогосподарських роботах.

З визначень виходить, що усі чотири поняття є взаємозв'язаними і при аналізі сільської місцевості можуть бути об'єднані одним терміном – сільський туризм.

До об'єктів сільського туризму відносяться сільські садиби, особисті селянські або фермерські господарства. Інші бази розміщення на селі – це готелі, кемпінги і мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, табори та ін. До об'єктів, що надають додаткові послуги для туристів в сільській місцевості, відносяться: музеї, кафе національної кухні, етнографічні центри, розваги (атракції), зарибнені озера і ставки, конеферми і кінноспортивні бази, страусові й інші ферми, контактні зоопарки тощо. До додаткових туристичних послуг відносяться: харчування, залучення туристів до трудової участі в сільськогосподарській діяльності, у святах і фестивалях, відвідування етнографічних, історичних та інших об'єктів показу, надання туристам сувенірної продукції місцевих майстрів народних промислів і ремесел тощо.



Найменш розвинений сільський зелений туризм на сході України. Ці густонаселені області мають найменше туристичних садиб, в той час як реальний попит на замський відпочинок у цих високо урбанізованих районах досить високий. Крім того, в цих місцях є абсолютно фантастичні куточки, про які зеленому туристу ще тільки належить дізнатися.

Сільським жителям Східної України бракує інформації та досвіду мешканців сіл Західної України, які вже багато років на прикладі європейських сусідів успішно розвивають зелений туризм. Навіть у цілому в Україні більшість господарів сприймають свої об'єкти не як об'єкти сільського туризму, а як бізнес на селі. Часто місцеві жителі вважають, що ці об'єкти не гідні до уваги туристів, тому не складають комплексні екскурсійні або розважальні програми по околицях. Багато хто з них не знайомий з поняттям «сільський туризм», рідко хто є членами громадських організацій, фактично вони знаходяться в інформаційному вакуумі.

Цільовою функцією сільського туризму є комплексний соціально-економічний розвиток сільських територій, боротьба з бідністю, рішення основних соціальних проблем села, а також формування комплексного туристичного продукту і задоволення запитів клієнта.

Розвиток сільського туризму дозволяє забезпечити:

- зайнятість сільського населення, в першу чергу жінок;
- зростання доходів і підвищення життєвого рівня сільських жителів при відносно невеликих фінансових витратах;
- благоустрій сіл, розвиток їх інженерної і соціальної інфраструктури;
- розширення асортименту і реалізацію на місці продукції присадибного і підсобного господарства;
- поліпшення охорони місцевих пам'яток, збереження місцевих звичаїв, фольклору, народних промислів;
- підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення;
- поповнення місцевих бюджетів;
- розвантаження найбільш популярних туристичні центрів і продовження туристичного сезону.

В сукупності об'єкти в сільській місцевості, які надають прямі і додаткові послуги для туристів, формують територіальні комплекси (кластери) сільського туризму, в яких комплексний завершений туристичний продукт створюється спільно декількома господарями розташованих рядом об'єктів. Тому ефективне функціонування кластерів сільського туризму неможливе без кооперації та управління.

Кластерні об'єднання (кооперативи) сільського туризму можуть і повинні створюватися на рівні села, сільради, району і навіть області. Головними завданнями таких об'єднань декількох господарів є:

- організація культурних заходів в селах за участю місцевих жителів: фестивалів, народних гулянь, виставок-ярмарків народних промислів, спортивних змагань з метою залучення туристів в село за участю засобів масової інформації;
- формування пропозицій по розвитку нових форм туризму (екологічних стежок, велотроп, пішохідних і кінних маршрутів по лісових, гірських і історичних місцях з розселенням в садибах сільського туризму і харчуванням у фермерів або в кафе національної кухні тощо);

- проведення днів відкритих дверей в садибах і прес-турів для журналістів і туристичних фірм;
- розробка і видання рекламної продукції з описом і фотоілюстраціями місць показу – об'єктів партизанської слави, історичних, природно-географічних і туристичних пам'яток;
- проведення консультацій для сільських жителів з питань організації сільського зеленого туризму на особистих садибах;
- створення спільного Інтернет-ресурсу по об'єктах сільського туризму і пам'ятках району;
- можливість спільними зусиллями наймати для консультацій бухгалтера, юриста і так далі;
- розробка рекламної стратегії по формуванню позитивного іміджу села, сільської ради, району;
- координація цінової політики на послуги, маркетинг ринку пропозицій і попиту;
- спільна робота з туристичними фірмами. Якщо об'єднання пропонує туристичній фірмі комплексний турпродукт, його легше рекламувати на ринку;
- просування своїх інтересів в органах місцевого самоврядування, місцевої і республіканської влади.

**Література:** 1. Храбовченко В.В. Екологічний туризм. Учбово-методичний посібник. – М.: Фінанси і статистика, 2003. – 208 с. 2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с. 3. Горленко І.А., Балабанова Г.В. та ін. Проблеми комплексного розвитку території – Київ: Наукова думка, 1994. – 295 с. 4. Шилова С.Г., Терехова Н.Я., Образцова О.Ю., Буйволова М.И., Васильєва Н.А. Зелений дім: методичний посібник з організації сільського туризму. – М.: «Город», 2010. – 104 с. 5. Зелений туризм на Донеччині – <http://ruraltourism.com.ua> 6. Сельский туризм в Крыму – перспективы развития: Отчет. – ПРИК ПРООН, 2010. – [www.undp.crimea.ua](http://www.undp.crimea.ua)



## Григорян Я. Я. РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: старший викладач Волкова І. І.  
м. Харків, Україна*

Культурно-пізнавальний туризм – найкращий спосіб знайомства з іншою культурою. Прагнення пізнання життя, історії та культури іншого народу – одне із завдань, яку повною мірою здатний вирішувати культурно-пізнавальний туризм. Основними ресурсами для розвитку культурно-пізнавального туризму є пам'ятники: пам'ятки археології; пам'ятки історії; пам'ятки архітектури; етнографічні пам'ятники; музеї, театри, виставкові зали та ін.; архітектурний комплекс городів і сел.

У культурно пізнавальному туризмі використовуються як соціально історичні так і природно-антропогенні ресурси, які представлені пам'ятниками. До них відносяться: заказники, біосферні заповідники, пам'ятники природи, заповідні урочища. Серед природних найбільший інтерес представляє природно-заповідний фонд. Він складає 4,41% усієї території Одеської області. А саме 120 заповідних територій і об'єктів, 16 з яких мають загальнодержавне значення, і 104 - місцеве. Біосферний заповідник - Дунайський, користується великим попитом його територія становить 50252,9 га., він був створений у 1998 році. Значний природний і етнографічний інтерес представляє – Вилкове. Це - поселення знаходиться в плавнях Дунаю, його називають «українською Венецією», оскільки більшість вулиць – це природні канали. Заказників на території Одеського регіону - 33, серед них: 8 - ботанічних, 3 - загальнозоологічні, 18-ландшафтних, 3 - ентомологічних, 1 - орнітологічний. Перші були створені у 1972 році (Діброва Могилевська, Діброва Манзирська), оби два заказники займають досить маленьку площу, та є ландшафтними. Найостанніші були створені у 2001 році (Тополине, Виноградівка, Лунг.). До найбільш крупних за територією належать Савранський ліс (8397.0 га), Лісничівка (3176.0 га), Березівський (1503.0 га) [2, с.37]. Кількість пам'яток природи складає – 42, з них 34 є ботанічними, 2 –геологічні (Одеські катакомби, Гребеники), 6 - гідрологічними. Найбільш популярними серед туристів є Одеські катакомби. Їх довжина оцінюється приблизно в 2.5 тис. км. Переважно 95-97% одеських катакомб є підземними каменоломнями, які мають культурну цінність і відображають історію останніх 300 років,але є невелика кількість карстових утворень,які несуть величезну геологічну та палеонтологічну цінність. Об'єкт має статус пам'ятки державного рівня. На території Одеського регіону їх налічують 4 заповідні урочища : Дністровські плавні, Байтали, Чабанка, Кішево. Загальна кількість Парків - пам'ятників садово - паркового мистецтва, на території Одеського регіону: 21. Найстарішим є Кардамичівський дендропарк, створений у 1960 році паном Кардамичевим. Останнім був створений Сергіївський у 1993 році. За територією найбільшим є Влекруч-Негай (936.00 га), а найменшим Юннатський, його площа становить лише 1.20 га.

Для розвитку культурно – пізнавального туризму( ще його називають екскурсійним) головне значення будуть мати соціально – історичні ресурси. На території Одеської області їх багато. По кількості об'єктів культурної спадщини, Одеська область займає друге місце в Україні після Львівської області. Всього в Одеському регіоні налічується 3570 об'єктів культурної спадщини. Культурно - історичні ресурси представлені: громадська архітектура – 2939 об'єктів, промислова архітектура – 93, військова архітектура – 123, архітектурні монументи – 511, культові споруди – 352, парки пам'ятники садово - паркового мистецтва 97 [3]. В Одесі зосереджено – 1696 пам'яток, в інших населених пунктах –1874. Приведені дані свідчать про величезний історико-культурний потенціал Одеського регіону. Найбільшою увагою та попитом користується - Одеса, її архітектурні спорудження привертають увагу багатьох туристів,в тому числі – іноземних. Не менш популярним є місто Білгород – Дністровський, тут знаходиться відома Аккреманська фортеця. Ще один пам'ятник місто – Ізмаїл що має архітектурні, культові споруди - найбільший інтерес має для історичного і пізнавального туризму [1, с.51].

Туристи які приїжджають до Одеського регіону з культурно - пізнавальними цілями, найчастіше залишаються у таких засобах розміщення як готелі, та інших місцях тимчасового проживання. З 2000 – 2007 роки спостерігається значне зменшення місць тимчасового перебування на 10,4%, що позначилося і на зменшенні кількості номерів на 10,9%. Але не дивлячись на значне скорочення готелів, приїжджаючих не поменшало, а навпаки значно зросло на 21,6%. У період з 2007-2010 роки кількість готелів збільшилась на 6,6%, та номерний фонд збільшився на 29,7%, але кількість приїжджаючих осіб зменшилась на 29,8%, тому що на цей період припала всесвітня фінансова криза. Яка змусила туристів скоротити витрати на свій відпочинок. Аналізуючи туристичні потоки, можна прийти до висновку: з 2000-2003 р. спостерігалася позитивна динаміка, кількість іноземних туристів зросла на 45,2%, потім різкий спад у зв'язку з кризою аж на 80,5% [4].

Одеський регіон є одним із значучих культурних центрів України. Це доводить наявність величезної кількості природно - антропогенних і історико - культурних ресурсів, як державного так і місцевого значення. Завдяки такому історико-культурному потенціалу можна задовольнити потреби туристів. Раціональне використання і своєчасна реставрація історико - культурних ресурсів дадуть можливість регіону вийти на міжнародний рівень і приймати більше іноземних туристів, що є вагомим внеском в розвиток нашої країни.

**Література:** 1. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: Навчальний посібник.-К.: Альтепрес, 2003.- 352с. 2. Топчиева А.Г. Одесская область: Территориальная организация и структура хозяйства Одесса: Маяк, 1991.- 312с. 3.Управління охорони об'єктів культурної спадщини Одеської обласної державної адміністрації <http://nasledie.odessa.gov.ua> 4. Головне управління статистики в Одеській області <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>.

\*\*\*

**Данієлян Р. А.**  
**СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ**  
**У ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ УКРАЇНИ І ВІРМЕНІЇ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.і.н., доцент Шаповалова О. О.*  
*м. Харків, Україна*

Одним з пріоритетних напрямів розвитку країни є туризм, який зараз посідає друге місце в світовій економіці. Україна та Вірменія має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з розвинених туристських держав світу. Саме туризм здатний подолати розбіжності в розвитку окремих регіонів країни, які значно посилюлися останнім часом. Але існує і багато перешкод для цього розвитку, однією з яких є готельне господарство, що не відповідає сучасним світовим стандартам.

Розвиток готельного комплексу України та Вірменії характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища,

комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, що почав поступово наближатись до світових стандартів [3, 45].

В умовах становлення ринкової економіки подальший розвиток готельного господарства вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому й світовому туристському ринку. Однак неможливо розробити пропозиції, єдині для усіх готельних підприємств, які забезпечили б гарантований успіх. Рекомендації з удосконалення та розвитку готельного господарства найбільш доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого). Тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України та Вірменії необхідно особливу увагу приділяти розробці регіональних стратегій розвитку готельного господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й економічної ефективності регіональних готельних комплексів, що й обумовило вибір об'єкта, предмета і мети дослідження.

Інфраструктура готельного ринку України сьогодні не задовольняє попит на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю, матеріально-технічна база великої частини готелів є фізично та морально застарілою і не відповідає міжнародним стандартам.

Таким чином, стратегії, що застосовуються ланцюгами, в основному спрямовані на завоювання ринкової частки, вдосконалення готельного продукту і його диференціацію, підвищення споживчого попиту за рахунок взаємодії «ціна - якість», просування торгової марки, впровадження нових для них форм управління (включаючи контракти на управління), розвиток дистрибуції через посередників. Ці стратегії є найбільш актуальними та результативними для цього етапу розвитку мережевого готельного бізнесу і практично в повній мірі відповідають умовам слабokonкурентних середовища, що склалася на початковому етапі формування українських і вірменських готельних мереж.

В даний час для розвитку світової готельної індустрії характерна глобалізація та інтеграція бізнесу, які проявляються у створенні великих корпорацій і готельних мереж. Об'єднання готелів в єдину готельну мережу зі створенням унікального мережевого готельного бренду є сьогодні найбільш поширеною у світовій практиці формою управління готельними підприємствами. Практично всі міжнародні готельні мережі, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи на собі постійний тиск жорсткої конкурентної боротьби, шукають будь-які можливості для збільшення свого потенціалу.

Створення національних готельних мереж здатне дати української та вірменської індустрії гостинності необхідний імпульс для підвищення ефективності управління та подальшого розвитку готельного господарства, оскільки: по-перше, поява мережевих готельних операторів дозволяє застосовувати, а також поширювати високі стандарти і технології функціонування готелів на корпоративному рівні, і, тим самим, добиватися підвищення якості обслуговування і ефективності їх діяльності; по-друге, збільшення кількості мережевих готелів сприяє поліпшенню структури готельної галузі.

Сучасний стан українських і вірменських готельних мереж можна оцінити як початковий етап їх формування. Українські готельні компанії сьогодні стоять перед

проблемами формування стратегій розвитку на тривалу перспективу, розробки портфеля стратегій, ефективного управління трудовими ресурсами, якістю і доходами.

Головна мета вітчизняних готельних ланцюгів – пошук і створення власної ніші на зарубіжних ринках, що має примушувати їх відмовлятися від споглядальних, інертних стратегій. Їх маркетинг повинен бути активним, тобто спрямований на завоювання ринкової частки, вдосконалення готельного продукту і його диференціацію [2, 34].

Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів. На сьогодні в Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор – Premier-Hotels, до складу якого входять сім готелів [5]. Він являє собою об'єднання різних за концепцією та набором послуг готелів у великих ділових і туристичних центрах України. За рахунок специфіки кожного окремого готелю, мережі не доводиться вирішувати проблеми, пов'язані з уніфікованістю продукту, водночас об'єднання готелів в національну мережу дозволяє подвоїти конкурентну перевагу, пов'язану з позиціонуванням на ринку та впізнаванням бренду, також всі готелі користуються перевагами єдиної системи бронювання. Проте в Україні відсутні укрупнені національні готельні мережі більш низької категорії зі спільними корпоративними стандартами управління, які могли б гідно конкурувати з всесвітньо відомими готельними мережами. Зокрема в Україні активізувалося зростання інвестицій в розвиток готельної сфери з боку іноземних готельних операторів.

На сьогоднішній день, на український ринок вийшли і планують вийти такі міжнародні бренди, як: Radisson Inter; Continental; Hyatt International; Hilton, Sheraton Hotels & Resorts; Marriott International; Accor Group; Magic Life, Rixos; Kempinski Hotels & Resorts; Continent Hotels & Resort; Park Inn; Orbis; Rival Hotels; Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші.

В даний час конкурентне середовище на українському і вірменському готельному ринку почало видозмінюватися, що пов'язано з активним виходом міжнародних операторів на регіональні ринки. У цих умовах необхідно подальше вдосконалення комплексної системи управління мережевими готельними структурами, і в тому числі підсистеми стратегічного планування, як одного зі слабких місць у діяльності сучасних національних готельних мереж.

Таким чином, формування конкурентних стратегій розвитку національних готельних мереж має здійснюватися з урахуванням різних конкурентних умов, що склалися на ринку.

**Література:** 1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация [Текст] / С. И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 208 с. 2. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. - 351с. 3. Гостиничный и туристический бизнес: учебник. – М.: Тандем, 1998. 4. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства/Пер. с англ – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382с. 5. Готельні ланцюги України – <http://www.hotelmarket.com.ua>

**Дем'яненко О.  
РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ  
СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.е.н., старший викладач Євтушенко О. В.  
м. Харків, Україна*

Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу даної місцевості. При цьому проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина [1, с. 26].

Сільський зелений туризм набирає популярність в Європейських країнах вже останні пів сторіччя. За деякими даними у Франції кількість відпочиваючих в сільських садибах становить вже 15-20% від загальної кількості туристів. Таким чином, для того, щоб знайти оптимальну маркетингову стратегію розвитку даної сфери, на мою думку, нам потрібно проаналізувати дії, направлені на просування агротуризму в країнах Європи і США.

Зараз в Україні розвитком сільського туризму займається «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні». Ця організація концентрує дані з зеленого туризму в різних регіонах країни. Вона ж займається його рекламою і популяризацією, проведенням конференцій, тематичних виставок [5].

Спеціалісти Спілки вважають, що основними проблемами розвитку зеленого сільського туризму є:

а) загальне незрозуміння принципів та ролі маркетингу в отриманні прибутку для малих підприємств, особливо у зв'язку з видатками на маркетинг;

б) на багатьох територіях важко фінансувати туристичну діяльність малих підприємств, оскільки банки не хочуть кредитувати сільській туризм, тобто вкладати невеликий за розміром капітал у велику кількість малих проектів. Крім того, коли є можливість отримати достатньо великий кредит за умови, що кілька організацій об'єднують свої зусилля, місцеві організації, що конкурують, не хочуть цього робити;

в) багато сільських громад не хочуть приймати поради та ідеї «зі сторони». Ідеї, що генеруються всередині сільського населення, є більш прийнятними, ніж ті, які прийшли з інших суспільних груп.

г) у нашій країні залишається юридично невизначеним статус як господаря, який приймає гостей, так і самого гостя, що в умовах жорсткого податкового тиску небезпечно [3, с. 4].

Серед однозначних плюсів розвитку цього напрямку туризму є вивчення місцевим населенням культури і традицій свого регіону і збільшення кількості робочих місць.

На особливу увагу заслуговує Полтавський регіон, який має великий туристично-рекреаційний потенціал. Саме маркетингове просування сільського зеленого туризму зробить Полтавську область популярною. За даними облдержадміністрації Полтавської області функціонує 9 маршрутів зеленого туризму в області та близько 15 зелених сільських осель. Туристи деякий час ведуть сільський спосіб життя серед природи, знайомляться з цінностями народної культури, прикладного мистецтва, з національними піснями і танцями, місцевими звичаями, беруть участь у традиційній сільській праці, народних святах і фестивалях [4].

Метою подальшої роботи є просування сільського зеленого туризму на Полтавщині на туристичний ринок.

Для цього у першу чергу повинні бути задіяні серед учасників зеленого сільського туризму такі види маркетингових комунікацій, як PR-Статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, які викликають довіру та позитивну реакцію [2, с. 76]. Спеціалісти міжнародних організацій, таких як ECEAT – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, EUROGITES – European Federation of Farm and Village Tourism, також вважають одним із пріоритетних напрямків маркетингового розвитку зеленого сільського туризму співпрацю із громадськими некомерційними організаціями.

Звичайно, громадські організації не можуть прямо керувати діяльністю приватних підприємців. Проте неурядові організації шляхом використання маркетингових стратегій здатні впливати на розвиток агротуризму, використовуючи керування, лідерство та, якщо потрібно, пряму підтримку. Це досягається шляхом використання таких підходів:

- тренінги та послуги для приватного сектора;
- підтримка інформаційної продукції та дистрибуція;
- презентація виставок і шоу;
- організація семінарів для певної частини індустрії;
- розвиток та менеджмент системи резервування місць;
- надання грантів, кредитів або інших фінансових стимулів для розвитку.

Також потрібно активізувати значення місцевої влади в підтримці розвитку сільського зеленого туризму. Вона повинна розробити маркетингову стратегію розвитку цього виду туризму. Складовою частиною якої повинна стати розгорнута рекламна кампанія. При розробці якої необхідно чітко визначити сегмент ринку. Це жителі великих міст, не маючих змогу поїхати на відпочинок в свої заміські будинки. Ці люди, які втікають від міської суєти. Їм потрібно яскраво визначити переваги села.

**Література:** 1. Биржаков М.Б. Специальные виды туризма.— СПб.: Г Конспект лекций, 2011 г. —70 с. 2. Горішевський П. Основи організації сільського туризму/П. Горішевський, В.Васильєв, Ю.Зінко – Івано-Франківськ, 2003. – 145с. 3. Дворська Людмила. Рекреаційна географія і туризм //ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. Наукові записки. № 2 , 2010 р. – 5 с. 4. Офіційний сайт Полтавської обласної державної адміністрації <http://www.adm-pl.gov.ua/> 5. Спілка сприяння сільського зеленого туризму <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/>.





**Дмитрук О. В.**  
**ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ**  
**В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*ПВНЗ «Європейський університет»  
к.е.н., старший викладач кафедри економіки та менеджменту  
м. Житомир, Україна*

Санаторно-курортний комплекс України переживає сьогодні складний період свого розвитку. 80% загальної стратегії санаторно-курортних підприємств має займати стратегія маркетингу [5], насправді залишається проблемою неефективне використання маркетингу як функції управління [4]; практично відсутня реклама і системи інформування населення щодо переваг лікування на українських курортах [3].

Значним внеском у дослідження різних аспектів маркетингової діяльності санаторно-курортних підприємств стали праці Ветітнєва О., Дуровича О., Рачка В., Фісенко Л. та багатьох інших вітчизняних і зарубіжних науковців. Разом з тим, подальшого вивчення і вирішення вимагають проблемні питання щодо перспектив розвитку санаторно-курортної сфери, а саме активізації маркетингової діяльності підприємств на основі системного використання інструментів маркетингових комунікацій.

Метою даного дослідження є аналіз практики використання існуючого інструментарію комунікацій в системі маркетингу санаторно-курортних підприємств та обґрунтування доцільності використання інтегрованих комунікацій.

Для більшості санаторно-курортних підприємств України маркетинг як вид управлінської діяльності – це аналіз, планування виробництва, реалізація та контроль за втіленням маркетингових рішень стосовно санаторно-курортних продуктів, їх ціни, просування та розподілу з метою отримання прибутку [1]. Звідси, свою принципово важливу роль має відігравати комплекс просування специфічних продуктів, інструментарій якого, згідно етапів комунікаційного процесу, направлений на законодавчо визначених «ключових» (лікарів) та «віддалених у часі» (працівників ФСС; Мінпраці та соцзахисту; профкомів тощо) комунікаторів – інформаційних посередників бізнесу та кінцевих отримувачів інформації – потенційних споживачів. При цьому, комунікатори в більшості випадків, сприймають кодовану відправником інформацію, оцінюють її на підставі власних критеріїв і доводять не саму інформацію до цільової групи потенційних споживачів, а власну думку про неї. В свою чергу, отримувач повідомлення визначає мотив передачі інформації: донесення до відома; має викликати певну реакцію у відповідь; потребує негайних дій.

Така особливість просування санаторно-курортних продуктів на практиці не враховується, комунікаційні зусилля в основному направлені на загаль – на потенційного споживача, що обумовлює їх неефективність. В якості підтвердження наведемо результати дослідження (на основі методу кореляційно-регресивного аналізу) рівня ефективності комплексу маркетингових комунікацій провідного

санаторію Житомирської області ЖОЛСЦРЗ «Дениші». Для цього було кількісно охарактеризовано причинні зв'язки між обсягом реалізації путівок за готівку (як результативною ознакою «у») та обсягом витрат на комунікаційні заходи (як істотного фактора впливу «х»). Отримані за допомогою ЕОМ розрахунки дозволили визначити, що зв'язок між обсягами реалізації путівок та витратами на рекламу не дуже істотний ( $R^2=0,3891$ ), тобто 38,9% варіації доходів від реалізації путівок залежать від варіації обсягу витрат на комунікаційні заходи, а 61,1 % припадає на інші фактори. Графічно подані емпіричні лінії регресії підтверджують прямолінійну форму кореляційної залежності (рис. 1).

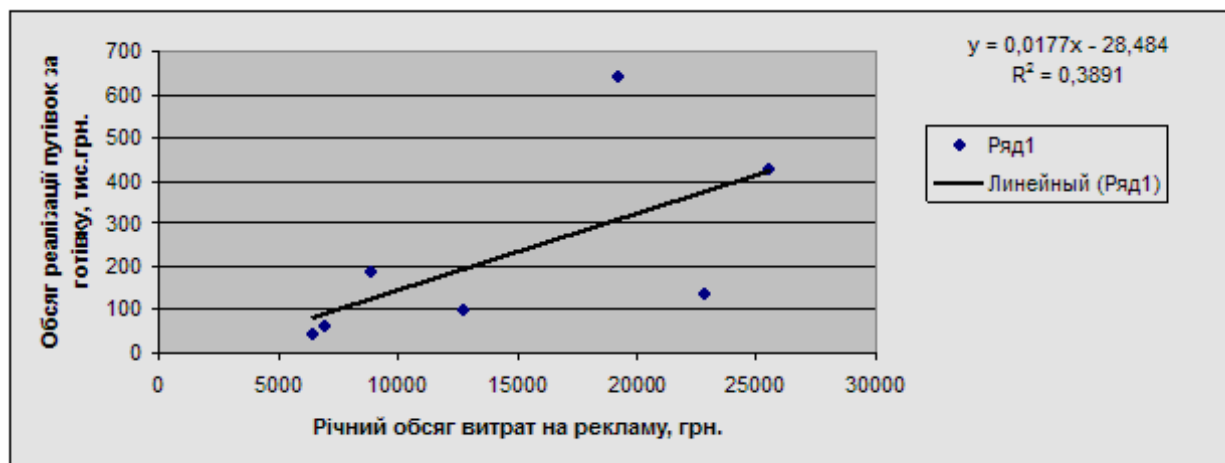


Рис. 1. Зв'язок між обсягами реалізації путівок та витратами на рекламу

Модель залежності обсягів реалізації путівок за готівку від річного обсягу витрат на комунікаційні заходи побудована методами регресивного аналізу. Незначущість моделі підтверджено фактичним значенням розрахованого коефіцієнта F-критерія Фішера (3,18), що для рівня істотності 0,05 є менше критичного на 3,43. Тобто зв'язок між явищами носить незакономірний характер.

Зважаючи на це, пропонуємо застосовувати комплекс інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, який дозволить реалізувати маркетингову стратегію конкретного санаторно-курортного підприємства. А саме: традиційних комерційного та соціально-етичного видів маркетингу (рекламу, стимулювання продажу, прямий маркетинг, індивідуальний продаж, ПР-технології, виставки тощо) та інтернет-комунікацій (інтернет-рекламу, Інтернет-ПР; інтернет-стимулювання збуту; пошукову оптимізацію, віртуальні спільноти тощо). Головне, щоб інструменти в одній системі створювали особливий емоційний стимул до споживання послуг та максимально наближали санаторно-курортне підприємство до досягнення поставлених цілей [2].

Основними етапами розробки комплексу інтегрованих комунікацій виділено:

1. Встановлення мети їх застосування (оцінка рівня складності або багатокомпонентності).
2. Аналіз комунікаційних каналів та їх вибір відповідно до маркетингової мети (із врахуванням специфіки ринку, роботи різних комунікаторів).
3. Розробка інтегрованого рішення із використанням інструментів комерційного та соціально-етичного маркетингу у взаємозв'язку із Інтернет-моделлю комунікацій.

4. Прийняття рішення до впровадження (креатив, інструментарій, адаптація до обраних каналів).

5. Реалізація розробленого проекту із постійною корекцією (у разі потреби, розробка додаткових / заміна каналів, інструментарію).

6. Оцінка результатів виконання впровадженого проекту.

Отже, успіх санаторно-курортного підприємства на видовому ринку залежить від ефективного маркетингового рішення щодо використовуваних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій.

**Література:** 1 Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. Пособие. – М. : ООО Новое знание, 2002. – 348 с. 2. Ветитнев А.М. Современная концепция маркетинга санаторно-курортных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rudocor.net/medicine2009/bz-xw/med-fmpup.htm> 3. Проект розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку санаторно-курортної галузі на період до 2017 року» від 14.07.2009р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid=274EAC0EF18E5E222F7F9209D647E9FC?project\\_id=112028](http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid=274EAC0EF18E5E222F7F9209D647E9FC?project_id=112028) 4. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції розвитку санаторно-курортної галузі в Україні від 23 квітня 2003 р. № 231-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/KR030231.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR030231.html) 5. Санаторій. Маркетинг. Медична діяльність. / За заг. редакцією В.І. Рачка, Л.І. Фісенко. – К.: Видавництво ФОП Купріянова О.О., 2008. – 496 с.

\*\*\*

**Жданова М. В.\*, Комарова М. Е.\*\***

## **ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ**

*Белгородский Государственный Национальный Исследовательский Университет*

*\*магистрант кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\* к.г.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*г. Белгород, Российская Федерация*

Процедура стратегического планирования развития туризма в стране, регионе или городе определяется значимостью туристической сферы в общей структуре национальной или региональной экономики, ее вкладом в общее социально-экономическое развитие объекта планирования. Туристический комплекс страны способен стать локомотивом ее экономического развития, стимулировать рост объемов производства в многочисленных прямо или косвенно связанных с туризмом отраслях.

Формирование цельного стратегического плана развития сферы туристических услуг в стране, городе, равно как и коммерческой деятельности конкретного предприятия отрасли – сложный и многогранный процесс, в основу которого должно быть положено соблюдение целого ряда основополагающих принципиальных положений или принципов.

Принципы в стратегическом планировании представляют собой объективную категорию, выступающую в качестве основополагающего, отправного понятия,

выражающего совокупное действие ряда законов развития, как объекта планирования, так и самой практики планирования и определяющего задачи, направления и характер составления плановых заданий, а так же проверки их выполнения.

Д. С. Ушаков среди принципов стратегирования в туризме выделяет следующие:

Принцип единства экономики и политики при приоритете последней, который заключается в приоритете связанных с амбициями и критериями внешних и внутренних достижений объекта планирования над их экономическим содержанием. Проще говоря, в процессе разработки стратегии развития туристического предприятия первым делом необходима постановка стратегических целей, достижение которых потребует определенного приложения усилий, а уж после – формирование ресурсного наполнения программы их достижения.

Принцип единства централизма и самостоятельности, заключающийся в том, чтобы построение стратегических программ базировалось на информации о намерениях субъектов туристического рынка с учетом их интересов, одновременно с обеспечением воздействия на эти субъекты в нужном для общества направлении. Таким образом, не смотря на приоритет общественных и отраслевых интересов, стратегирование туристической индустрии должно основываться на реальных пожеланиях и интересах, прежде всего, самого бизнеса.

Принцип научной обоснованности и эффективности прогнозов, стратегических программ и планов, заключающийся в учете следующих требований: действие системы законов общественного, экономического и отраслевого развития; применение в плановой работе новейших достижений отечественной и зарубежной науки планирования и туристики, обеспечение в процессе планирования единства стратегических и тактических планов; повышение степени достоверности планово-учетной информации.

Принцип сочетания общих и локальных интересов при приоритете интересов более высокого ранга и стимулировании личной и коллективной заинтересованности в выполнении заданий стратегических программ и планов.

Помимо перечисленных фундаментальных принципов стратегического планирования в отрасли туризма можно выделить более специализированные, отражающие специфику функционирования туристического рынка и особенности туристического производства, такие как:

- принцип целенаправленности;
- принцип комплексности;
- принцип системности;
- принцип адаптивности;
- принцип *легитимности*;
- принцип защиты от возможных негативных последствий.

Составление стратегического плана развития туризма в городе, регионе или стране должно учитывать межотраслевые взаимодействия и рассматривать туризм в качестве центрального звена комплекса сфер народного хозяйства, эффективное взаимодействие которого способно многократно усилить экономическую и социальную эффективность развития туризма.

Развитие туризма может потребовать от страны или города учета возрастающего воздействия отрасли на многочисленные стороны процесса регулирования – от расходов на формирование положительного имиджа территории до модернизации социальной политики региона, принципов градостроительства, природоохранных мероприятий и т.д. В связи с этим, стратегия развития туризма в стране, регионе, городе, должна в любом случае стать важнейшей, связующей компонентой генеральных планов развития управляемых территорий, рассматриваться в комплексе с планами развития промышленности, транспорта, сферы услуг, градостроения, охраны окружающей среды, осуществления социальной политики.

Важнейшей компонентой разработки стратегии развития туризма на макроуровне является прогнозно-аналитическая работа, результаты которой выступают в качестве информационной основы разработки стратегии, в частности постановка стратегических целей и задач, а так же стратегической политики государства, региона, города в сфере туризма. В связи с этим система прогнозирования аналитических оценок должна:

- отражать суть проблем формирования и развития туристического комплекса объекта планирования и учитывать интересы и цели туристического развития во взаимосвязи с общенациональным, общерегиональным и общегородским развитием;

- строится на простых и ясных для исполнителей методических приемах, не требующих построения громоздких моделей с большим количеством трудно определяемых параметров;

- обеспечивать сочетание количественных и качественных оценок;

- опираться как на отчетно-статистические, так и на экспертные методы рассмотрения проблемных ситуаций и прогнозирования тенденций их развития;

- предусматривать обязательную вариантность в оценках конкретных ситуаций и обоснование принимаемых решений путем аналитической разработки различных сценариев развития событий и прогнозирования последствий;

- быть ориентированной на выполнение функций поддержки обоснования и принятия решений местных органов управления.

Таким образом, результаты прогнозно-аналитических работ являются основой для дальнейшей разработки стратегии развития туризма в стране, регионе или отдельно взятом городе.

**Литература:** 1. Богданов Е.И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. *Планирование на предприятии туризма*. – СПб.: Бизнес-пресса, 2006. 2. Уткин Э.А. *Стратегическое планирование*. – М.: ЭКМОС, 2008. 3. Ушаков Д.С. *Стратегическое планирование в туризме*. – Ростов н/Д: Феникс, 2007.

\*\*\*

**Желбунова М. В.**  
**РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ**  
**ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина*  
*студентка кафедры туристического бизнеса*  
*научный руководитель: викладач Бойко О. В.*  
*г. Харьков, Украина*

Реклама в туризме играет значительную роль, зарубежные туристические фирмы в среднем на рекламу расходуют 5-6% дохода от своей деятельности. Она является самым действенным инструментом в попытках туристического предприятия донести информацию до клиентов, привлечь их внимание, координировать деятельность, создать положительный имидж предприятия.

Отличительные черты рекламы в туризме определяются спецификой самой рекламы и особенностями туристического продукта. Хотелось бы выделить самые главные:

1. Неличный характер. Реклама поступает к клиенту не лично от сотрудника фирмы, а от различного рода посредников (проспекты, каталоги, брошюры и другие рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. Фактически реклама имеет только одно направление от рекламодателя к потенциальному клиенту. Только лишь по конечному поведению последнего мы можем получить обратные сигналы.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Приобретение туристического продукта зависит от многих факторов и посчитать влияние рекламы очень сложно.

4. Общественный характер. Туристическая реклама несет ответственность за достоверность, точность и надежность предоставляемой информации.

5. Информационная насыщенность. Туристический продукт, который не имеет материальной формы и постоянного качества, нуждается в развитии в первую очередь таких функций рекламы, как коммуникативная и информационная.

6. Броскость и способность к убеждению. Особенность туристического продукта обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристического интереса. Поэтому в рекламе часто используют видео- и фотоматериалы, картины, красочную продукцию.

Следует отметить, что несмотря на то, что реклама является мощным средством воздействия на потребителя, сама по себе она является не только малоэффективной, но и может привести к отрицательным результатам. Известный американский специалист А. Политцу на основе анализа большого объема рыночной информации сформулировал два основополагающих закона рекламы:

1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает каких качеств продукт не имеет и помогает клиенту в этом быстро разобраться.

2. Реклама, показывающая тот отличительный признак продукта, который содержится в незначительных количествах и который сам клиент не способен обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует и тем самым ускоряет провал продукта.

Виды туристической рекламы зависят от признака их классификации. Например, в зависимости от объекта рекламирования выделяют два вида рекламы – товарная и престижная.

Товарная реклама занимается формированием и стимулированием спроса на продукт. Она информирует потенциальных клиентов о достоинствах.

Престижная реклама представляет собой рекламу достоинств фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов.

В зависимости от направленности рекламы выделяют рекламу возможностей в области оказания туристических услуг и рекламу потребностей, информирует о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо.

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

По способу воздействия на целевую аудиторию выделяют рациональную и эмоциональную рекламу. Рациональная обращается к разуму потенциального клиента, а эмоциональная к чувствам и воспоминаниям, воздействует через ассоциации.

По признаку обращения к определенному сегменту можно различать избирательную и массовую рекламу.

В зависимости отхватываемой территории выделяют локальную, региональную, общенациональную и международную рекламы.

Так вид рекламы может зависеть от источников финансирования. Различают рекламу от имени отдельных туристических предприятий и совместную. Совместная в свою очередь делится на горизонтальную и вертикальную. Горизонтальная предусматривает объединение независимых туристических предприятий в рамках рекламы одного туристического продукта. Вертикальная представляет собой объединение усилий туристических фирм и производителей туристических услуг.

В целом совместная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как она позволяет не только увеличить рекламный бюджет, но и использовать более широкий спектр распространения рекламной информации, обеспечивать массовость охвата целевой аудитории.

Туристический бизнес весьма специфичный вид предпринимательской деятельности, развитие которого без рекламы представить практически невозможно. Реклама в туризме, кроме непосредственного привлечения клиентов, должна сформировать определенный имидж туристической фирмы. Отсутствие необходимых маркетинговых мероприятий проявляется в быстром истощении потока потенциальных клиентов и постепенном сокращении числа постоянных. Реклама в туризме должна быть максимально образной и яркой, для нее не приемлемы навязчивость и агрессивность.

**Литература:** 1. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович — 4-е изд., стер. — Минск: Новое знание, 2008. — 254 с. 2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.

*Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Marketing for Hospitality and Tourism. - М.: Юнити, 2002. - 1063 с. 3. Морозов М. А., Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Академия, 2003. - 336 с. 4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2003. - 496 с.*



**Жиленко В. Ю.**  
**ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**  
**ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА**

*Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
ассистент кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
г. Белгород, Российская Федерация*

Сельский туризм, или как его называют еще аграрный, зеленый или сельский является широко развивающимся направлением в современном туризме. В странах Европы он начал развиваться уже в прошлом столетии, а в России делаются только первые попытки по развитию данного вида туризма. Европейцы поняли, что организация отдыха на селе, если и не так прибыльна, как на известных морских и горнолыжных курортах, но тем не менее приносит стабильный доход. В настоящее время зеленый туризм очень популярен в странах ЕС. По некоторым оценкам, сельский туризм в Европе приносит от 10% до 20% от общего дохода туристической индустрии [1, 4].

Сельский туризм включает все, что связано с сельскохозяйственной деятельностью, с определенными событиями, музеями, посвященными производству сельскохозяйственной продукции, а также обычаями и народными промыслами. Аграрный туризм включает путешествие и транзитное перемещение через сельскую местность на машине, велосипеде, лодках, верхом, а также проживание в сельских домах и усадьбах. Сельский туризм, является сектором туристской отрасли, который ориентирован на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта. Одним из обязательных условий для реализации такого турпродукта является то, чтобы средства размещения туристов находились в сельской местности. Зеленый туризм, является наиболее перспективным направлением туристского бизнеса, так как основывается на отдыхе в сельской местности. Именно поэтому, изучение туристского потенциала для развития сельского туризма в Белгородской области является наиболее актуальным [2, 3].

В общих толковых, а также в энциклопедических словарях термином «потенциал» (от латинского *potentia* - сила) обозначаются «возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой-либо задачи». Туристским потенциалом какого-либо объекта (или территории) именуется совокупность приуроченных к данному объекту (территории) природных и



рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий, программ. Под потенциалом понимаются, в основном, памятники культуры, достопримечательности, которые могут включать как этнокультурные особенности региона, так и заповедные зоны.

Белгородская область занимает особое место на туристском рынке России в целом и ЦЧР в частности. Усредненный показатель туристского потенциала России составляет 55,8 %, а Центрально-Черноземного 45,3 % причем Белгородская и Воронежская область обладают потенциалом равным 47 %.

На территории Белгородской области находится под охраной государства 2131 объект культурного наследия, 35 из них являются памятниками федерального значения.

С 1990 года Белгород, Алексеевка, Валуйки, Короча, Грайворон, Новый Оскол, Старый Оскол, Борисовка, Ивня, Ровеньки и Чернянка включены в список исторических населённых мест Российской Федерации. В настоящий момент на территории Белгородской области утверждено 908 объектов, являющихся памятниками археологии.

Основными памятниками археологии, которые могут послужить ресурсами для развития сельского туризма, являются: памятник археологии VIII-X веков знаменитое Хотмыжское городище (село Хотмыжск, Борисовский район), Крапивенское городище, датируемое XI-XIII вв. (село Крапивное, Шебекенский район), Холковское городище (ранний железный век) у села Холки (Чернянский район) с подземным монастырем и пещерами, остатки оборонительной линии, получившей название Белгородской засечной черты. Восемнадцатого февраля 2010 года был принят закон «О родовых усадьбах в Белгородской области» № 331. Инициатором Закона выступил Губернатор Белгородской области Евгений Степанович Савченко. Таким образом, Белгородская область стала первым регионом Российской Федерации, решившимся законодательно поддержать создателей Родовых поместий. Из двадцати шести сельских усадеб, расположенных в Белгородском, Прохоровском, Валуйском и Грайворонском районах, десять уже прошли сертификацию [5,6]. В усадьбах, расположенных в данных районах сохранилась уникальность архитектурного стиля. Усадьба, расположенная в Губкинском районе, селе Богословка, хранит историю, связанную с жизнью поэта-декабриста Владимира Раевского, который был владельцем этой усадьбы. В 47 километрах от Белгорода находится вотчина Б.П. Шереметьева – усадьба «Борисовка», которая являлась центром художественного промысла. Неподалеку, в селе Головчино, находится усадьба с одноименным названием, некогда также принадлежавшая Шереметьевым. Изучения истории этой усадьбы библиографами помогло раскрыть тайну ее происхождения. Считается, что круглое здание было воздвигнуто масонским орденом розенкрейцеров. Здание представляет собой великолепный памятник истории и архитектуры. В поселке Искра Белгородской области находится «Усадьба М.С. Балабанова», в которой великолепно сохранился и дом, и цветущий парк. В поселке Ивня расположен главный дом усадьбы, принадлежавший А. А. Карамзиной-Клеймихель в XIX веке. В селе Алексеевке Яковлевского района находится усадьба «Красное», некогда принадлежавшая графу Г.С. Волькенштейну. У управляющего

имением графа родился сын Щепкин Михаил Семенович, который впоследствии стал известным русским актером и основоположником реалистической идеи в сценическом искусстве. Усадьба «Слобода Ракитная» в Ракитянском районе Белгородской области, принадлежала князю Г.Д. Юсупову еще с 1728 года, династия которого правила в имении вплоть до 1917 года. В селе Сетном Корочанского района расположена «Усадьба Д.П. Алферова», в которой великолепно сохранились главный дом, плодовый сад и даже липовая аллея. В усадьбе «Удережка», расположенной в Алексеевском районе Белгородской области, владельцем которой был И.В. Станкевич, жил и трудился в качестве домашнего учителя известный латышский фольклорист и писатель Барон Кришьянис Юрьевич. В городке Шебекино Белгородской области расположена усадьба, принадлежавшая Ребиндерам – владельцам не только имения, но и сахарного завода.

В городе Грайвороне расположен туристический комплекс «Лесной Хутор на Гранях». Здесь можно познакомиться с укладом сельской жизни, посетив избу - музей народной культуры. На территории туристического комплекса «Лесной Хутор на Гранях» расположена пасека. В селе Мокрая Орловка, Грайворонского района, расположен музей хлеба «Хлеб всему голова». В музее можно ознакомиться с историей земледелия и выращивания зерновых. Орудиями труда необходимыми для обработки земли, уборки и переработки зерновых культур в XIX - XX вв. В селе Дорогошь, Грайворонского района, расположен «Музей рукоделия». В музее рукоделия можно познакомиться с историей различных видов рукоделия. В селе Смородино, Грайворонского района, расположен «Музей народного промысла». В музее народного промысла можно познакомиться с историей народного костюма. В экспозициях находятся костюмы, обувь, украшения XIX века характерные для жителей Грайворонского района и села Смородино. В селе Гора-Подол, Грайворонского района, расположен «Музей знаков воинских отличий». В музее можно познакомиться с историей возникновения военной формы и знаков воинских отличий. В экспозициях находятся формы различных видов войск российской армии и знаки воинских отличий. Музей Шухова расположен в Грайворонской школе им. Шухова. В музее можно познакомиться с жизнью и деятельностью гениального инженера В.Г. Шухова. В экспозициях находятся личные вещи В.Г. Шухова, фотографии, макеты сооружений изготовленных по его чертежам [6].

В Грайворонском районе расположен уникальный исторический памятник – Скифское городище. В конце VIII века до нашей эры в степи Грайворона пришли племена скифов, мужественных и сильных воинов. Около села Пороз находился один из городов скифского государства - Новое городище. До наших дней оборонительные сооружения сохранились в виде эскарпов (срезов склонов балки) высотой до 10 метров, остатков рва и вала. Хорошо просматриваются въездные ворота в город. Археологические находки на месте городища – боевые топоры, бронзовые и железные наконечники копий и стрел рассказывают нам о былых сражениях у стен города, рабочие топоры, бусы, фалары, браслеты, фрагменты керамики, в том числе древнегреческих черно-лаковых сосудов – о культуре и ремеслах жителей.

Таким образом, Белгородская область обладает необходимым потенциалом для развития сельского туризма.

**Литература:** 1. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка / А.Ю. Александрова. – М.: Пресс – Соло, 2002. – 384 с. 2. Барзыкин Ю.А. Основные направления государственной политики развития туризма в Российской Федерации / Ю.А. Барзыкин // Туризм: право и экономика. – 2007. - №3(22). – С. 2-8. 3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник / М.Б. Биржаков. – издание 8-е, переработанное и дополненное. - СПб.: Издательский дом «Герда», 2006.- 512 с. 4. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учебное пособие для студентов / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с. 5. Глушаков М.Я. Тропы земли легендарной: Туристский путеводитель по Белгородчине / М.Я. Глушаков. – Воронеж: Центрально-черноземное книжное издательство, 1972. – 52 с. 6. Интернет ресурс: код доступа: <http://www.rodniki.bel.ru/>

\*\*\*

**Зайцева Е. С.\*, Гринина Е. Е.\*\***  
**«ТУЛЬСКИЙ ПРЯНИК» — КАК ВАЖНЫЙ БРЕНД,**  
**СПОСОБСТВУЮЩИЙ РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

*Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н.Толстого*

*\*студентки кафедры социокультурного сервиса, географии и туризма*

*\*\*научный руководитель: к.и.н., доц. Ярцев С. В.*

*г.Тула, Российская Федерация*

Бренд – это образ торговой марки, товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду прочих схожих марок. Бренд – символическое выражение комплекса информации, связанного с определенным товаром или услугой. Это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний потенциальному целевому потребителю, которые являются для него значимыми, важными [1, с. 128]. Все это с успехом можно отнести и к известному бренду «Тульский пряник», который, конечно, не всегда являлся таковым.

Пряники в Туле, как и в других городах, пекли всегда, но не без основания считается, что тульский пряник – патриарх и государь русских пряников вообще. Удивительно, но из всех пряников вскоре стали выделяться именно тульские пряники, и по форме, и по орнаменту, и по своим вкусовым качествам. Не последнюю роль в таком становлении тульского лакомства, сыграли довольно незаурядные местные пряничники, совершившие переворот в кондитерском искусстве. Самыми знаменитыми тульскими пряничниками XIX века были: братья Гречишины, Белопипецкие, Щукины, Сериков и некоторые другие. [2, с. 64-85]. П.И.Козлов в 1912 году на Первой Всемирной выставке в Риме, завоевал первое место, получив Гран-при и медаль. Гречишины дважды (1887 и 1889 гг.), пленяли Париж. В первый раз получили золотую медаль, во второй (за двухпудовый пряник) – Гран-при. Всего В. Гречихин имел 12 наград и множество различных подарков, золотые медали Франции и Англии, золотые крест и перстень от царя [3, с. 32-33]. Братья Гречишины регулярно участвовали в Нижегородской ярмарке, продавая сладкое лакомство пудами. Уже тогда Гречишины для пряников стали заказывать жестяные сундучки, которые запирались на крошечные замочки. Каждый пряник в

таком сундучке был завернут в отдельную бумажку, и на каждом в растительном орнаменте можно было увидеть имя великого писателя или артиста. Пряники эти шли по цене шоколада [4, с. 81-83]. Рецепт приготовления пряников держалась в строжайшем секрете. Никто (кроме двух-трех человек) не должен был знать все звенья технологического процесса, от начала до конца [5, с. 36].

После революции производство тульских пряников было довольно быстро восстановлено благодаря усилиям старых мастеров. В 30-х гг. XX века тульские пряники делала знаменитая «Артель инвалидов». В то время, это была единственная в Туле кондитерская фабрика.

Производство пряников не прекращалось и во время Великой Отечественной войны. В экспозиции Государственного музея истории Ленинграда хранится пряник, полученный жителями города на Неве во время блокады. На прянике надпись: «Героическим ленинградцам от туляков» [6, с. 100-101]. Из 51 вагона тульских продуктов и пряников, отправленных в блокадный Ленинград, сохранился он один. Как его не съел голодный человек — загадка [7, с. 48]! Сами же тульские рабочие, когда производили противотанковые мины, наклеивали на них этикетки от пряничных коробок. Вот так «тульские пряники» воевали с врагом [8, с. 101].

После войны возрождение производства тульских пряников во многом оказалось возможным благодаря Степану Дмитриевичу Савостьянову — единственному тогда человеку, знавшему секретную рецептуру. Еще когда ему было 13 лет, он, работая у Гречиных подмастерьем, обманным путем, смог заполучить тайну «гречихинского пряника». В 50-х гг. XX века, при поддержке министра торговли СССР Анастаса Микояна, С.Д.Савостьянов, вместе с людьми, изготавливающими пряники в довоенные годы и во время войны (Копыловым, Бодровым, Ивлевым, Лукашиным, Храповицким) и группой молодых энтузиастов во главе с Анной Матвеевной Павловой, смог возродить в Туле вековое искусство [9, с. 102-106].

Тула очень богата памятниками истории. Они привлекают все большее число туристов и являются основой туристских ресурсов региона. Однако, многие туристы посещая Тулу, в первую очередь хотят приобрести пряники, как для себя, так и для родных, знакомых, живущих в разных концах страны. Все они находят время и устремляются за лакомством в фирменный магазин. Здесь, в небольших красиво оформленных залах, ежедневно бывают сотни человек, покупателей-туляков и туристов.

Кроме того, мало кто из гостей, посещая Тулу с различными целями, проходят мимо, хотя бы одного из двух музеев посвященных тульскому прянику. Музей «Тульский пряник» ОАО Тульской кондитерской фабрики «Ясная Поляна», лидера современного производства тульского пряника, пользуется огромной популярностью в городе. Его посещают гости не только Тулы и других городов России, но и зарубежные делегации из Украины, Китая, Вьетнама, Германии, Англии и Франции. О музейных экспонатах и знаменитых тульских кондитерах, о секретах прошлого и настоящего, увлеченно рассказывает директор музея Людмила Сергеевна Колесник.

В 1996 году, открылся и музей «Тульский пряник» ЗАО Кондитерской фабрики «Старая Тула» (в прошлом знаменитой фабрики Василия Евлампиевича Серикова). В музее представлена история старинного лакомства, пришедшего к нам из глубины веков, пережившего взлеты и падения, потери и возрождение. Документы,

фотографии, коллекции пряничных досок, личные вещи знаменитых тульских пряничников, вызывают у посетителей неподдельный интерес. В экспозиции музея, есть также и пряники поздравительные, праздничные, заказные, исторические, именные, фигурные и почетные. Кроме того, туристам предлагается дегустация пряника с чаем и возможность приобрести свежайшие вкусные сувениры [10, с. 368, 418].

Безусловно, что «Тульский пряник», став нарицательным выражением, давно вышел за рамки простого товара, превратившись в один из самых знаменитых тульских брендов. При этом он обеспечивает не только дополнительную прибыль от туристской индустрии, но и создает запас прочности и устойчивости всего тульского туризма. Поэтому не будет большим преувеличением сказать, что визитной карточкой и паролем города-героя является именно «Тульский пряник» — самая настоящая частица тульской души, которую многочисленные туристы увозят с собой во все регионы мира.

**Литература:** 1. Селюков М.В., Скачков Р.А. Бренд туристической организации как элемент ее конкурентоспособности // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. Харків, 2011; 2. Колесник Л.С., Сулимова Т.Н., Соколова М.Н., Кудряшова О.И. Тула – пряничная столица. Из истории кондитерского дела в России и в Туле. Тула, 2004; 3. Рассаднев С.А. Тульский пряник. Тула, 1985; 4. Колесник Л.С., Сулимова Т.Н., Соколова М.Н., Кудряшова О.И. Ук. соч.; 5. Рассаднев С.А. Ук. соч.; 6. Колесник Л.С., Сулимова Т.Н., Соколова М.Н., Кудряшова О.И. Ук. соч.; 7. Рассаднев С.А. Ук. соч.; 8. Колесник Л.С., Сулимова Т.Н., Соколова М.Н., Кудряшова О.И. Ук. соч.; 9. Колесник Л.С., Сулимова Т.Н., Соколова М.Н., Кудряшова О.И. Ук. соч.; 10. Боть В.И., Белов А.Г., Возбранный В.В., Куликов В.В. и др. Тула: история и современность. Тула, 2006.



**Здор Є.**

## **ЧУГУЇВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ СЛОБОЖАНЩИНИ**

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

Останнім часом проблемі розвитку туризму в регіоні приділяється все більше уваги. На особливому рахунку знаходяться міста-учасники чемпіонату з футболу «Євро-2012», таким є і місто Харків. До нашого міста очікується великий приплив туристів, що сприятиме розвитку туристичної діяльності не тільки в самому Харкові, але й в усьому регіоні.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю пошуку напрямків та перспектив розвитку регіонального туристичного бізнесу із залученням малих історичних міст, зокрема м. Чугуєва, у цей процес.

Чугуїв – одне із найстаріших міст Слобожанщини, засноване у 1638 році загоном козаків на чолі з Яковом Остряницею, які прийшли на ці землі після жорстокої битви з поляками під Лубнами.

Архітектурний вигляд Чугуєва склався в період військового поселення. Сьогодні Чугуїв – це єдине в країні місто, де збереглися планування, окремі будівлі і цілі ансамблі центру військових поселень [3, с. 43].

У Чугуївському районі (безпосередньо в Чугуєві) знаходиться один з об'єктів культурної спадщини України, який занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України, що не підлягають приватизації – це будинок, у якому з 1876 по 1877 рік жив І. Ю. Рєпін (1844-1930 рр.) [1]. Чугуїв відомий як батьківщина видатного живописця, тому в місті знаходиться багато об'єктів пов'язаних з його ім'ям.

На території Чугуївського району також знаходяться чотири зареєстровані пам'ятники архітектури. В смт Кочеток знаходиться церква Різдва Богородиці з дзвіницею (1854-1859 рр.). В с. Введінка розташована церква, що належить до унікальних пам'ятників дерев'яного будівництва. В с. Гракове знаходиться Троїцька церква, 1859 р. [4, с. 63-64].

У 2001 році Чугуїв отримав статус історичного населеного місця України згідно постанови Кабінету Міністрів України № 878 від 26 липня того ж року [2]. Мале історичне місто – це особливий тип співтовариства, в якому значною мірою зберігся вітчизняний історико-культурний потенціал, здатний актуалізуватися в сучасності. Але для Чугуєва, як і для багатьох малих історичних населених місць, характерна недостатня ступінь дослідженості, включаючи розроблення пам'яткоохоронної документації. Відсутність у складі діючого з 1991 року Генерального історико-архітектурного плану міста, охоронного зонування породжує масу проблем у містобудівному розвитку міста та робить фактично незахищеним традиційне історичне середовище Чугуєва [5].

Чугуївський район має великий природно-рекреаційний потенціал, який характеризується значною різноманітністю й може сприяти відновленню та розвитку фізичних і духовних сил людини, її працездатності. Це один з найпривабливіших районів Харківської області для розвитку туризму.

Найважливішу роль в забезпечення рекреаційної привабливості району відіграють: береги Сіверського Дінця, лісові та степові масиви, що входять до природоохоронних об'єктів, територія яких може бути ще більш поширена; різноманітний тваринний світ.

У районі заповідано 9 територій місцевого значення: 8 заказників (3 – ландшафтних, 1 – ботанічний, 4 – ентомологічних) та 1 заповідне урочище. Загальна площа територій природно-заповідного фонду складає 4131,7 га, що становить 3,56% від усієї площі району [4, с. 63]. Усі об'єкти природно-заповідного фонду мають місцеве значення. Вони входять до складу природоохоронного фонду України. У районі доцільно провести роботу щодо поширення територій природно-заповідного фонду, а також щодо підвищення рівня їх заповідності.

На території Чугуївського району розташовано різноманітні бази відпочинку, дитячі табори: «Лісова казка», «Орлятко», «Політ».

Крім баз відпочинку у Чугуївському районі функціонує об'єкт зеленого туризму «Тарасова Садиба», який у 2008 році на базі свого господарства організували мешканці с. Зарожне, Смальоні Тарас та Лариса [7].

Ґрунтуючись на наявних в районі туристично-рекреаційних ресурсах, можна виділити такі перспективні напрямки розвитку туризму: культурно-пізнавальний, рекреаційний, сільський зелений, релігійний та етнічний.

Основою для розвитку культурно-пізнавального туризму перш за все є такий біосоціальний ресурс як культурна спадщина видатного художника Іллі Юхимовича Рєпіна. Крім того пізнавальну привабливість має архітектура міста часів військових поселень, наявні в районі музеї та такі події як: районний фольклорний фестиваль-конкурс весільних обрядів «Весілля в Малинівці» та Міжнародні рєпінські пленери.

Підґрунтям рекреаційного туризму виступають ліси та Сіверський Донець, а матеріально-технічна база представлена різноманітними базами відпочинку та спортивно-оздоровчими таборами.

Сільський зелений туризм є дуже перспективним напрямком розвитку, завдяки високій долі сільськогосподарських угідь. Успішним прикладом функціонуючого об'єкту зеленого туризму в Чугуївському районі є «Тарасова Садиба» в с. Зарожне.

Храм на честь Володимирської ікони Божої Матері у смт Кочеток та Свято-Введенська церква у смт Введенка можуть стати цікавими ресурсами для розвитку релігійного туризму пізнавальної спрямованості.

Щодо етнічного туризму, вже декілька років існує під Чугуєвом унікальний музей-хата «Осикове Плесо», який є надзвичайно привабливим для туристів завдяки спорудам етнічного характеру. Етнічний туризм – надзвичайно перспективний. Завдяки йому відбувається ознайомлення з побутом, культурою, традиціями і звичаями людей, які живуть в гармонії з навколишнім природним середовищем. Крім того він стимулює економіку сільськогосподарських селищ.

Чугуївський район, разом з іншими 11 районами області, включено до переліку задіяних у підготовці та проведенні в м. Харкові матчів фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Але недостатнє фінансування не дає змоги ретельно підготувати місто до цієї події.

У 2010 році за основними об'єктами «Євро-2012» недофінансовано з державного бюджету 320,0 тис. грн, що не дало змогу в повному обсязі виконати завдання Програми підготовки до проведення в Україні матчів фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу Чугуївського району на 2009-2012 рр. [6].

В районі також був визначений перелік альтернативних закладів розміщення гостей та уболівальників футбольних матчів. До обласної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу як фан-містечко було включено готель ПП Шевернєва С.М., бази відпочинку «Берег надій» та «Фігуровка» ХНУ ім. В.Н. Каразіна. На сьогоднішній день готель ПП Шевернєва С.М. та база відпочинку «Фігуровка» ХНУ ім. В.Н. Каразіна були виключені з переліку альтернативних закладів розміщення в Чугуївському районі вболівальників і гостей фінальної частини чемпіонату «Євро-2012» у зв'язку з відсутністю коштів.

Таким чином, можна зробити висновок, що Чугуїв є надзвичайно важливим чинником забезпечення туристичної привабливості Харківської області, але

недостатня фінансова забезпеченість, навіть в рамках підготовки до Євро-2012, гальмує розвиток міста як туристичної дестинації. Але з впевненістю можна сказати, що зусилля, які будуть спрямовані на розвиток туристичної діяльності в цьому місті, а також містах та селищах Чугуївського району, матимуть великий мультиплікаційний ефект для розвитку всього регіону та неабиякий вплив на формування позитивного туристичного іміджу всієї Харківщини.

**Література:** 1. Закон України від 12 лютого 2010 р. «Про Перелік пам'яток культурної спадщини, що не підлягають приватизації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=574-17> 2. Постанова Кабінету міністрів від 26 липня 2001 р. № 878 «Про затвердження Списку історичних населених місць України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=878-2001-%EF> 3. Андрусенко Г. Б. Архитектурные памятники Чугуева / Г. Б. Андрусенко // Чугуев: сквозь века. Сборник статей. – Х.: «Райдер», 2001. – 141 с. 4. Васенко О. Г. Рекреаційний потенціал Чугуївського району Харківської області / О. Г. Васенко, О. В. Рибалова, Г. В. Коробкова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2009. – № 849. – С. 61-67 5. Євтушенко Н. А. Стан та перспективи розвитку візного туризму на Харківщині [Електронний ресурс] / Н. А. Євтушенко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnua/Gge/2008\\_824/Evtushenko.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnua/Gge/2008_824/Evtushenko.pdf) 6. Програма економічного і соціального розвитку чугуївського району на 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chuguev-rda.org.ua/page/page133.html> 7. <http://culture.kharkov.ua> – Сайт «Культурная столица».



**Іскендеров Р.  
ОГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ  
ВИТРАТАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

Туристська фірма, як і будь-яке інше підприємство, здійснює свою діяльність в умовах безперервно мінливого зовнішнього середовища: нормативно-правової бази, що визначає законодавчі рамки; взаємодії з усіма суб'єктами економічних відносин; податкового регулювання; попиту і пропозиції робіт і послуг; цін і тарифів на споживані сировину і матеріали, роботи та послуги і т. д. Більше того, прийняті управлінські рішення приводять до зміни самої організації: застосовуваної нею технології, складу і кількості клієнтів і багато чого іншого. У кінцевому рахунку всі зовнішні і внутрішні зміни умов діяльності туристських підприємств впливають на їх результативність [1].

Управління витратами повинне ґрунтуватися на оптимізації. Одним з основних методів оптимізації витрат є визначення граничного рівня витрат для конкретного суб'єкта підприємницької діяльності в конкретній ситуації. Для розв'язання завдання



оптимізації витрат необхідно визначити оптимальні розміри постійних і змінних витрат на одиницю приросту або скорочення обсягів реалізації турпродукту.

Розглядаючи роль підприємництва як на рівні всієї сфери туристичної діяльності, так і окремої дестинації або суб'єкта туристичного бізнесу, слід зазначити, що воно виконує ряд функцій:

по-перше, виступає важливим фактором зміни структури туризму через механізм переливання капіталу з менш прибуткового бізнесу в більш прибутковий, оскільки спонукальним мотивом підприємництва є максимізація прибутку. Гонитва за максимальним прибутком виступає «живильним» середовищем для конкуренції;

по-друге, сприяє ефективному формуванню і використанню туристичних ресурсів, мінімізації витрат та економічних ризиків, пов'язаних з банкрутством;

по-третє, створює стимули для підвищення кваліфікації працівників туризму, що забезпечує наближення рівня обслуговування туристів до світових вимог.

У цілому підприємництво сприяє відновленню і розвитку економіки туризму, створенню інноваційного середовища, відкриває шлях до перетворень, а тому стає рушійною силою розвитку економіки не тільки туризму, а й економіки всієї країни [2].

Системи управління витратами передбачає:

- організацію структурного підрозділу по забезпеченню управління витратами,
- формалізації процедур управління витратами, опис нових процесів управління, в тому числі систем обліку, контролю і планування.
- інструменти управління витратами у вигляді моделей бізнесу основних рівнів управління і методик їх використання в управлінні витратами, методик підтримки актуальності моделей бізнесу [3].

Підприємства роблять певні спроби управління витратами. За фактом зовнішнього впливу на бізнес формуються спеціальні групи вирішення певних питань. Розробляються програми зниження витратних показників. Формуються інвестиційні портфелі, спрямовані на подальше зниження витрат і т.д. Але, як показує практика, ці заходи носять разовий характер і з черговим збільшенням цін на складові структури витрат процес управління повторюється знову і знову. Цей список можна продовжувати до нескінченності [4].

**Література:** 1. Вишнеvsька О.О. *Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: Монографія*. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 296 с. 2. *Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / за ред. проф. В.В. Александрова*. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 268 с. *Уникальные территории в культурном наследии и природном наследии регионов: Сб. научных трудов*. - М., 1994. 3. *Трансакційні витрати в економіці послуг [Текст] : автореферат дис. канд. екон. наук : 08.00.01 / О. В. Євтушенко ; [наук. кер. В. В. Александров] ; Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна*. - Харків, 2010. - 19 с. 4. *Фролова Т.А. Экономика и предпринимательство в сфере социально-культурного сервиса и туризма - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 352 с.*



**Іхненко Я. В.**

## **ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.і.н., старший викладач Посохов І. С.  
м. Харків, Україна*

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і у системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить, з одного боку, про формування економік нового типу, а з іншого – про перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства – постіндустріального типу суспільства, що характеризується провідними позиціями послуг та інформаційних технологій у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремих країн та відповідно міжнародної торгівлі в цілому.

Серед основних видів послуг найбільш високі показники розвитку спостерігаються у сфері туризму. На сучасному етапі експортний дохід від міжнародного туризму займає четверте місце після продукції паливної, хімічної та машинобудівної галузей [1, с.227].

Необхідно відзначити, що об'єктивною тенденцією розвитку міжнародних економічних відносин є глобалізаційні процеси, які охопили всі сфери світового господарства, в тому числі і світовий ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей.

Після здобуття Україною незалежності інтеграція до світогосподарської системи і налагодження багатосторонньої міжнародної кооперації стали головними пріоритетами зовнішньоекономічної політики держави. В сучасних умовах розвитку світового економічного простору, від вирішення проблеми диверсифікації зовнішньоекономічних зв'язків у безпосередній залежності знаходиться майбутнє нашої держави як рівноправного учасника світогосподарських зв'язків.

Отже, для України активізація інтеграції у світовий туристичний ринок забезпечить відкритість вітчизняної економіки, підсилити демократичність та євроінтеграційний курс держави, сприятиме доступу до ефективних фінансових, матеріальних, трудових ресурсів тощо. Адже, розвиток саме туристичного бізнесу дозволив багатьом країнам з менш привабливими, ніж в Україні, природними та культурно-історичними передумовами підвищити рівень соціально-економічного розвитку. Варто також зазначити, що формування системи туристичних зв'язків є важливим засобом нормалізації міжнародного становища, зміцнення дружби між народами і поглиблення взаєморозуміння [2].

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного турпродукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Аналізуючи географію туристичних обмінів між Україною та країнами світу, необхідно відмітити, що одним із пріоритетних напрямів підвищення ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу України, підвищення ступеня інтегрованості у світовий туристичний ринок, розвитку туристичної інфраструктури, покращення соціального та економічного становища регіонів є активізація транскордонного співробітництва. Така форма організації міжнародної співпраці допоможе подолати негативні аспекти існування кордонів та наслідків, які виникли на прикордонних територіях через їх розташування на національних окраїнах держав, що особливо актуально для країн пострадянського простору.

Треба враховувати, що динамічність розвитку туристичної галузі, урізноманітнення суспільних функцій і зростання ролі туризму як виду економічної діяльності в умовах глобалізації потребують розробки питань узгодження туристичної діяльності з природними, соціокультурними, еколого-економічними, інформаційно-технологічними можливостями як окремих країн і регіонів, так і світового господарства в цілому. Усе це свідчить про те, що роль багатостороннього співробітництва набуває все більш актуального значення. Цілеспрямована та системна робота щодо розвитку міжнародних туристичних зв'язків на двосторонньому та багатосторонньому, регіональному та міжнародному рівнях, а також забезпечення євроінтеграційного напрямку є ефективним механізмом створення сприятливого для розвитку туризму середовища, інтеграції нашої країни у європейську спільноту, ефективного використання туристичних ресурсів, просування національного турпродукту на світовому ринку, розбудови транскордонної інфраструктурної мережі, забезпечення зайнятості, розвитку національної економіки та культури [1, с.229].

На сучасному етапі уже укладено більше 44 міжурядових та міжвідомчих угод про співробітництво в галузі туризму, у тому числі 12 – із країнами ЄС; також розроблено проекти міжурядових і міжвідомчих угод про співробітництво в галузі туризму з понад 20 країнами світу, у тому числі з Індонезією, Іспанією, Італією, Кіпром, Китаєм, Мадагаскаром, Малайзією, Мальтою, Марокко, ОАЕ, Румунією, Саудівською Аравією, Словенією, Тунісом, Францією, Шрі-Ланкою, що є для України перспективними туристичними ринками, активно ведеться переговорний процес з їх укладання [36]. Окрім того, Україна має безвізовий режим з такими країнами як Ізраїль, Сербія, Словаччина, Македонія, Гонконг, Аргентина, Бразилія, Боснія та Герцеговина, Бруней, Сальвадор, Гондурас, Нікарагуа і Гватемала та ін. Такі дії сприяють активізації міжнародного туристичного обміну між країнами та збільшенню ефективності інтегрування у світовий туристичний простір [4].

Процес включення до світового ринку туристичних послуг повинен одночасно відбуватися не тільки на загальнодержавному рівні, але й на рівні конкретних господарюючих суб'єктів туристичного бізнесу. Проте, присутність України на світовому туристичному ринку як самостійного суб'єкта ще не означає конкурентних переваг її туристичних підприємств, адже не вирішеними залишаються наступні проблеми, які впливають на функціонування галузі:

- відсутність сучасного арсеналу методів ведення конкурентної боротьби;
- відсутність стратегії виходу суб'єктів на зовнішні туристичні ринки;

- недостатній рівень фінансової та рекламно-інформаційної підтримки туристичних підприємств України при виході на зовнішні ринки;
- недосконала нормативно-правова база зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму тощо.

Таким чином, для активізації присутності нашої країни на світовому ринку туристичних послуг, розробки ефективного механізму інтегрування необхідним є вдосконалення договірної та правової бази зовнішніх відносин, активізація участі в міжнародних організаціях, які регулюють функціонування світового ринку туристичних послуг, спрощення візових формальностей, підвищення конкурентоспроможності суб'єктів національного туристичного ринку тощо.

**Література:** 1. Гайдук А. Процеси глобалізації та концентрації як фактор розвитку європейського та світового туристичного господарств / А. Гайдук // *Регіональна економіка*. – 2003. – № 1. – С. 227-232. 2. Давиденко К.М. Інтеграція України у світовий туристичний простір / К. М. Давиденко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2010/Economics/69341.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/69341.doc.htm) 3. Рожук Р.Е. Включение Украины в мировой рынок туристических услуг: сравнительный анализ и направления / Р. Е. Рожук // *Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект*. – 2010. – С. 623-627 4. [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua) – офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів



**Катречко К. Ю.**  
**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**  
**ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.е.н., старший викладач Євтушенко О. В.*  
*м. Харків, Україна*

Ринок готельних послуг в Україні на даний момент знаходиться на початковій стадії розвитку. У країні налічується близько 1 тис. 300 об'єктів готельного типу, велика частина з яких – старі, реконструйовані будівлі 70–80-х рр. Світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. готелів, які надають більше 15 млн. номерів, при цьому їх кількість зростає щороку в середньому на 3–4%. Таким чином, частка України не дотягує і до піввідсотка європейських показників, що, звичайно, свідчить про необхідність серйозного розвитку галузі [2, с. 448].

Найбільш активно готельна галузь розвивається у Києві (де зосереджено 150 об'єктів із загальною кількістю номерів понад 9 тис. 200), у великих індустріальних містах країни (Дніпропетровськ, Харків, Донецьк), а також у рекреаційних зонах (Ялта і Крим, Одеса, Львів та Карпати в цілому). Тим не менш, навіть Київ, де показник забезпеченості готельними номерами становить близько 6–7 місць на 1 тис. жителів, далекий від європейських стандартів. Наприклад, у Відні цей показник складає 26

місць на 1 тис. жителів, а в Парижі – 35. Тому попит в нашій країні все ще перевищує пропозицію, і в святкові дні або під час проведення різних виставок знайти вільне місце дуже важко [3, с. 235].

Однією з основних характеристик вітчизняного готельного ринку став високий рівень цін при невисокій якості послуг. В умовах фінансової кризи в Європі вже почалося зниження тарифів у деяких готелях, але, найімовірніше, в нашій країні найближчим часом ціни будуть триматися на досить високому рівні, а їх зниження, можливо, не більше ніж на 5–15%. Причина тому – все та ж ненасиченість ринку [4].

Подальший розвиток готельного господарства в Україні має такі перспективи розвитку:

1. Вперше в історії українського готельного бізнесу готель «Донбас Палас» увійшов до асоціації Leading-Hotels of the world. У листопаді 2005 року готель здобув перемогу в найпрестижнішому конкурсі туристичного бізнесу – World Travel Awards – і був визнаний Провідним Готелем України. «Донбас Палас» був визнаний Провідним Готелем України та Провідним Бізнес Готелем України також і в 2008 році. Сьогодні компанія розглядає можливість будівництва п'ятизіркових готелів у великих містах України під брендом «ДП» («Донбас Палас»). Крім того, не виключена можливість розширення мережі «Донбас Палас» за межами України.

2. За розрахунками експертів Radisson SAS найближчим часом Україні буде потрібно 40 готелів різної зірковості, із них висококласних - 10-11 (чотири-п'ять – у Києві, чотири – у Криму і два – у Дніпропетровську). Краще, вважають експерти, зосередити зусилля на реконструкції вже побудованих і діючих готелів, підвищенні їхньої зірковості. Тим більше що «тиха модернізація», «Славутича», «Туриста» і «Братислави» на лівому березі Дніпра йде за рахунок коштів, накопичених самими ж готелями. Зростання доходів готельних підприємств зумовило підвищення середньої заповнюваності київських готелів з 47% у 2001 році до 60% в 2007 році (за цим параметром Київ уже досяг майже європейського рівня). Прискорився процес модернізації номерів – перетворення їх на апартаменти європейського типу. Таким шляхом пішов готель «Братислава», керівництву якого сьогодні доводиться виправляти помилки проектувальників радянського періоду, котрі запрограмували малопривабливий об'єкт для подальшого інвестування. На підвищення заповнюваності київських готелів (як на правому, так і лівому берегах Дніпра) і збільшення їх прибутковості позитивно вплинуло відкриття двох міжнародних виставкових центрів на Броварському проспекті і по вул. Салютній [5].

3. Австрійська компанія «Warimrex AG» і транснаціональна готельна корпорація «Six continents» готові інвестувати у розвиток готельного бізнесу в Україні 35 млн. дол. Уряд України також зацікавлений у більш широкому залученні прямих іноземних інвестицій у розвиток готельного бізнесу. Уряд готовий внести відповідні зміни в законодавство України з метою поліпшення правового поля у сфері готельного бізнесу і туризму. Уряд України бореться за будівництво придорожніх готелів і мережі малих готелів (міні-готелів), які могли б забезпечити комфорт і тишу своїм клієнтам. У 2009-2012 рр. планується відкрити 20-30 готелів (на 25–30 номерів) вартістю від 0,5 до 1 млн. дол.

4. Крим найближчим часом повинен збагатитися 30-40 новими готелями, що мають не менше трьох зірок. Хоча в Міністерстві туризму та курортів автономії

вважають, що сьогодні головною проблемою є не розширення готельної та санаторно-оздоровчої бази, а збільшення курортного сезону. Багато кримських здравниць працюють не більше шести місяців на рік. Близько 642 оздоровчо-туристичні заклади можуть прийняти одночасно 150 тисяч відпочиваючих. В даний час інвестиційних пропозицій з будівництва готелів та інших об'єктів тур інфраструктури в Криму надходить предосить, в основному з країн ближнього зарубіжжя.

5. У розвиток готельного господарства щороку вкладають кілька сотень мільйонів гривень. Щоб вивести національне тур господарство на середній (за європейськими мірками) рівень комфорту і якості обслуговування, потрібні багатомільярдні вливання. Зараз Уряд України разом із зацікавленими сторонами працює над тим, щоб готельна мережа Marriot проникла в український ринок готельних послуг: це залучить велику кількість американських бізнесменів і туристів, які віддають перевагу лише п'ятизірковим готелям [1, с. 208].

**Література:** 1. Байлик С.І. Готельне господарство. Проблеми, перспективи, сертифікація. – Київ: ВИРА-Р, «Альтерпрес», 2005. – 208 с. 2. Бойко М.Г. Організація готельного господарства : підручник / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. – К. : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2007. – 448 с. 3. Чудновський А.Д. Туризм и готельне господарство. – М.: ЭКМОС, 2006. – 235 с. 4. <http://hotel-ua.info/index.php?c=37> 5. <http://www.oturbiznese.ru/>.



**Кіптенко Б. А.**  
**ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ БІЗНЕС-ПЛАНУ**

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

За останні роки в економіці і фінансовій системі України відбулися радикальні зміни, обумовлені досягненням Україною політичної та економічної незалежності і переходом до розбудови соціально орієнтованої ринкової економіки. Стратегія розвитку підприємства повинна відповідати вимогам ринкової економіки і реагувати на всі процеси в державі. У зв'язку з цим на підприємствах України виникла проблема стратегічного планування і бізнес-планування.

Бізнес-план у ринковій системі господарювання виконує дві найважливіші функції:

- 1) зовнішню — ознайомити різних представників ділового світу із сутністю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї;
- 2) внутрішню (життєво важливу для діяльності самого підприємства) — опрацювати механізм самоорганізації, тобто цілісну, комплексну систему управління реалізацією підприємницького проекту[3,с.31].

Тому уміння розробляти стратегічні плани і бізнес-плани в умовах реформування української економіки в ринкову стає вкрай актуальним у силу наступних причин:

- з'явилося нове покоління підприємців, що не має досвіду планування і керівництва комерційних структур, і тому погано представляє коло проблем, що їх очікують;

- досвідчені керівники старої формації в нових умовах господарювання не готові до конкурентної боротьби, не можуть прорахувати свої майбутні кроки;

- розраховуючи на одержання інвестицій, потрібно вміти розробити й обґрунтувати бізнес-план, довести інвесторам, що гроші вкладаються в надійне, ефективне підприємство;

- аналізуючи ефективність інвестиційних проектів, необхідно врахувати усі фактори, що визначають ризики: фінансово-економічні, соціальні, технічні й екологічні [1, с.26].

Бізнес-план є програмою, яка описує економіко-організаційну сторону проекту, реалізація якого повинна принести прибуток підприємству-інвесторові.

Одним з головних питань є методика складання бізнес-планів, необхідних для вирішення питань, пов'язаних з обґрунтуванням перспектив розвитку підприємств і організацій, можливості отримання банківських кредитів, здійснення структурної перебудови виробництва, створення умов для організації ефективнішої і рентабельнішої роботи. Бізнес-план дозволяє обкреслити круг проблем, з якими зіткнеться підприємець при реалізації своїх цілей в мінливому, невизначеному, конкурентному середовищі, сформувати і забезпечити шляхи вирішення цих проблем.

Наявність багатьох факторів, які впливають на зміст, структуру та обсяги бізнес-плану (рис. 1), свідчать, що не існує певної стандартної, універсальної, «найліпшої» форми бізнес-плану. Кожний підприємець чи компанія складають бізнес-план по-своєму. Підходи до його розробки змінюються згідно з характером бізнесу, особливостями його середовища, конкретними цілями бізнес-плану, індивідуальними запитами потенційних інвесторів.

Бізнес-план є одним з основних документів, що визначають стратегію функціонування фірми. Разом з тим він базується на загальній концепції розвитку фірми, більш докладно розробляє економічний і фінансовий аспект стратегії, дає техніко-економічне обґрунтування конкретних заходів. Реалізація стратегії ґрунтується на широких інвестиційних програмах, складених як ціла система взаємопов'язаних технічних, організаційних та економічних змін на певний період.

Бізнес-план виконує наступні основні функції, а саме:

- є інструментом, за допомогою якого підприємець може оцінити фактичні результати діяльності за визначений період;

- може бути використаний для розробки концепції ведення бізнесу в перспективі;

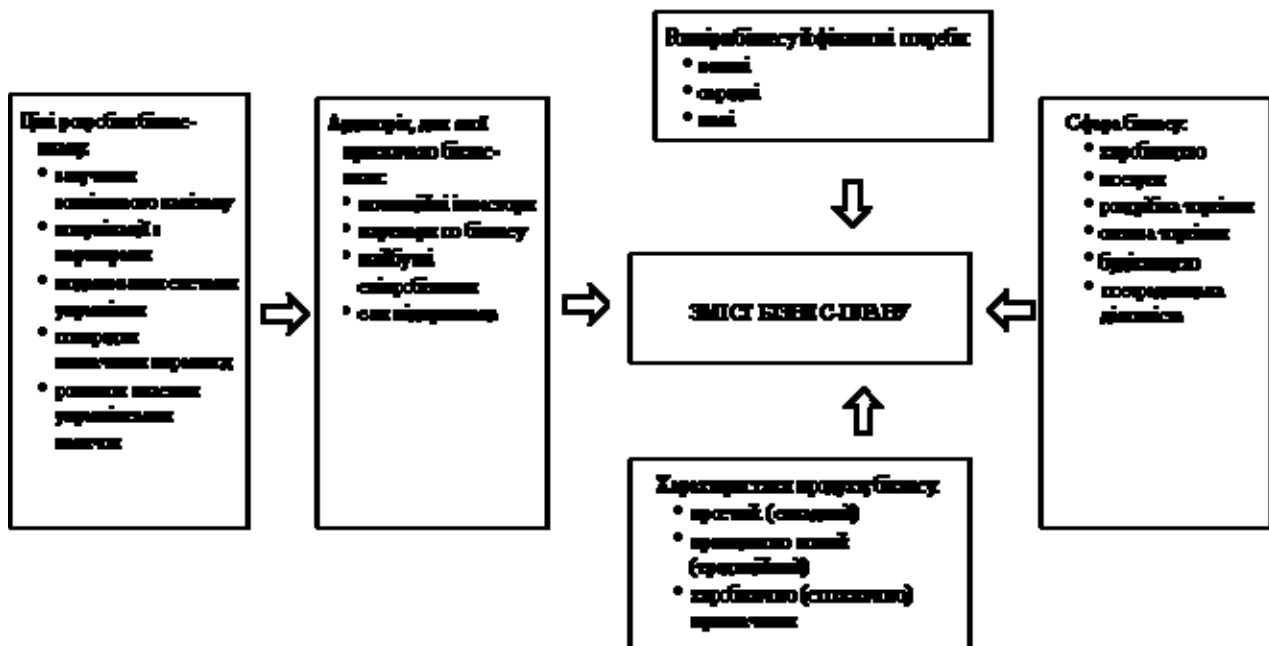


Рис.1 Фактори, які впливають на зміст, структуру та обсяги бізнес-плану [2,с.18].

- є інструментом добування фінансових ресурсів;
- являє собою інструмент реалізації стратегії підприємства.

Таким чином, бізнес-план дозволяє проаналізувати можливості діяльності підприємства й обґрунтувати вибір пріоритетних цілей, тобто визначити стратегію функціонування фірми.

**Література:** 1. Стратегический менеджмент / под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2007.-302с. 2. Стратегії розвитку України: теорія і практика / За ред. О. С. Власюка. – К.: НІСД, 2002.- 319с. 3. Сумець О.М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади: Навч.посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005.-327с.

\*\*\*

### Кірюхіна О. В. МОЖЛИВІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.е.н., старший викладач Євтушенко О. В.  
м. Харків, Україна

Здійснення будь-якого виробничого процесу супроводжується виникненням відповідних витрат. Згідно з новою інституціональною теорією всі витрати виробництва розподіляються на два основних види: трансформаційні, які пов'язані із зміною фізичних характеристик благ, і транзакційні, що супроводжують ринкову угоду та відображують зміну правових характеристик.



В Україні, як і в інших країнах світу, в останні часи відбувається зростання трансакційних витрат. З одного боку, таке збільшення трансакційних витрат обумовлено ринковими та структурними трансформаціями, які відбуваються у вітчизняній економіці. З іншого – тим, що із інтернаціоналізацією виробничих відносин в народному господарстві ускладнюються форми обміну між суб'єктами підприємницької діяльності, поступово відбувається перехід від персоніфікованих до неперсоніфікованих угод з контролем, який здійснюється третьою стороною (переважно державою), відповідно посилюється необхідність захисту прав власності та перевірки дотримання укладених угод [4, с.72].

Аналізу трансакційних витрат в економіці присвячено роботи Р. Коуза, Д. Норта, О. Уільямсона, Дж. Уолліса, К. Менара тощо. Однак, незважаючи на численні наукові дослідження з цієї проблематики, низка питань, пов'язаних із вивченням трансакційних витрат, залишаються невирішеними. Основною з них є проблема їхньої оцінки. На наш погляд, її розв'язання необхідно починати із визначення можливостей ідентифікації трансакційних витрат, тобто виокремлення критеріїв віднесення певних витрат до трансакційних.

По-перше, слід зазначити, що трансакційні витрати – це витрати, пов'язані із здійсненням трансакції (ринкової угоди), тобто вони виникають до, після чи в момент здійснення угоди. Тобто, всі витрати, які супроводжують трансакцію безпосередньо, можна відносити до трансакційних. Такі витрати включають витрати на пошук та перевірку інформації про партнера, витрати на підписання контракту, витрати на запобігання опортунізму після реалізації угоди тощо. Отже, головним критерієм визначення трансакційних витрат є їхня похідність від укладеної ринкової угоди[1, с.18].

По-друге, це не трансформаційні витрати, тобто витрати, які не пов'язані певним чином із здійсненням процесу трансформації сировини та матеріалів в готовий продукт. Трансформаційні витрати, на відміну від трансакційних, мають явно виражений матеріальний чи фінансовий аспект, тому їх набагато легше вимірювати й оцінювати. Нематеріальний характер й сполученість із загальною організацією інформаційного та координаційного забезпечення процесу виробництва створюють передумови для зарахування трансакційних витрат до непрямих, а тому виникає проблема не тільки їхнього вимірювання, але й віднесення на конкретний продукт чи послугу, що виробляється.

По-третє, трансакційні витрати обумовлюють передачу прав власності за укладеною угодою. При здійсненні ринкової трансакції може відбуватися обмін правами власності, передача прав на об'єкт власності за контрактом чи зміна самого власника. При цьому слід зазначити, що одним з проблемних питань як ідентифікації, так і подальшої оцінки трансакційних витрат в економіці, є значна роль витрат виявлення альтернатив чи альтернативних витрат, які супроводжують обмін правами власності [3, с.200].

По-четверте, це витрати, які виникають внаслідок юридичного розмежування прав власності. Тобто, для здійснення обміну правами власності необхідно чітко специфікувати ті права власності, якими передбачається обмінюватися або які очікується передати за угодою. Однак розщеплення прав на окремі правомочності при їх передаванні, а також чітке розмежування цих правомочностей можливе лише у

англосаксонській (прецедентній) правовій системі. Але в Україні, як і в більшості країн Європи, діє континентальна правова система (цивільне, кодифіковане право), а тому, згідно з вітчизняним законодавством, власність є абсолютною, єдиною та неподільною, а, значить, розщеплення прав власності на окремі правомочності, окрім володіння, користування й розпорядження, є неможливим [4, с.75].

Таким чином, ті витрати, які виникають у підприємницькій діяльності, повинні відповідати всім вищенаведеним критеріям для того, щоб їх можна було віднести до категорії трансакційних.

На основі запропонованих критеріїв ідентифікації трансакційних витрат можлива розробка їх повної класифікації. Створення класифікації трансакційних витрат дозволить вести їх облік й відповідно є необхідною передумовою для здійснення оцінки їх загального розміру.

Окрім цього, визначення приналежності витрат до певної класифікаційної групи надасть можливість встановити напрямки зменшення трансакційних витрат як на рівні підприємства, так і на рівні народного господарства в цілому. Це є особливо актуальним, оскільки в останні часи із глобалізацією суспільних відносин спостерігається зростання трансакційних витрат у всіх секторах економіки.

Однак, слід зазначити, що однією із особливостей укладання угоди є необхідність забезпечення виключних прав після її здійснення. Іншими словами, якщо витрати виникають *ex post*, виникає проблема, яким чином їх відносити на об'єкт угоди. Значить, в такому випадку окрім теперішньої вартості трансакційних витрат необхідно визначити й майбутню вартість тих витрат, які з'являться після укладання угоди або можуть виникнути в процесі її здійснення. Тому, на наш погляд, особливої уваги заслуговує визначення оптимального типу контракту, який передбачається підписати, в залежності від умов здійснення угоди, а також формулювання відповідних положень й пунктів контракту, що дозволить оптимізувати розподіл трансакційних витрат *ex ante* й *ex post*. Отже, контрактне регулювання підприємницьких відносин й обґрунтування типу контракту, що укладається суб'єктами господарювання з позицій трансакційного підходу, є перспективним напрямком для подальших наукових досліджень в цій області [2, с.57].

**Література:** 1. Архиереев С. И. Трансакционные издержки и неравенство в условиях рыночной трансформации. – Х.: Бизнес Информ, 2000. – 288 с. 2. Євтушенко О. В. Сутність і зміст трансакційних витрат // Економіка розвитку. – Харків: ХНЕУ 2009. – № 1(49) .-С.57-58. 3. Євтушенко О. В. Трансакційні витрати підприємницької діяльності // Проблеми та перспективи розвитку підприємства. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції .- Харків : ХНЕУ 2007.- С.199-201. 4. Попов Е., Лесных В. Трансакционные издержки в переходной экономике // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – № 3. – С. 72–77.



**Клімова К. А.**  
**ВИРОБНИЧА ПРОГРАМА ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА:**  
**СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: старший викладач Гуслев А. П.*  
*м. Харків, Україна*

В умовах ринкових відносин роль планування діяльності підприємств не тільки не знижується, а, навпаки, зростає. Планування туристичної діяльності дозволяє підприємцям погоджувати ресурси для формування турпродукту з можливостями його збуту, що вимагає знань споживчого попиту. Знати поточний та перспективний попит потенційних туристів на свій турпродукт і встигати вчасно пропонувати його конкретним споживачам - головне завдання підприємства і його менеджерів.

Планування виробничої діяльності туристичного підприємства - це передбачення і програмування на малу, середню та велику перспективи обсягів виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту, що користується попитом, а також розрахунок результатів від його реалізації. Вихідним моментом обґрунтування виробничої програми туристичного підприємства виступає прийнятий варіант плану реалізації, зорієнтований на можливий обсяг реалізації з урахуванням попиту або на обсяг продажу, необхідний для одержання цільового прибутку з урахуванням ресурсного забезпечення обсягу реалізації турпродукту (послуг) [2, с.72].

Незалежно від варіанта плану реалізації, планування створення туристичного продукту неможливе без визначення потреби в ресурсному забезпеченні. Виробничу програму туристичного підприємства, зокрема турсервісу, варто розглядати як документ, у якому передбачаються завдання на створення (комплектування) туристичного продукту визначеної кількості, номенклатури, асортименту та якості у встановлений термін за замовленнями потенційних туристів або для вільної реалізації на основі ринкового попиту.

При розробленні програми виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту застосовуються натуральні і вартісні показники .

Виробничу програму туристичного оператора складається з таких розділів:

- 1) план надання туристичних послуг і комплектування турпродукту за номенклатурою та асортиментом;
- 2) завдання з підвищення якості турпродукту та послуг;
- 3) план ресурсного забезпечення виробничої програми;
- 4) план кооперування турсервісу з постачальниками туристичних послуг і ресурсів [1, с.107].

План комплектування турпродукту відповідно до передбачених обсягів його реалізації буде реальним тільки за умови повного ресурсного забезпечення і наявності необхідних виробничих потужностей турсервісів і турагентів. Тому в плані комплектування туристичного продукту встановлюються чіткі за термінами завдання

на закупівлю конкретних видів туристичних послуг, необхідних для створення планових обсягів турпродукту, а також визначається обсяг робіт у взаємозв'язку з потребами в інших ресурсах.

Планування випуску туристичного продукту або розробки турів охоплює прогнозування та програмування, що ґрунтується на можливостях реалізації, детальних розрахунках потреби в туристичних ресурсах і пошуках ефективних джерел ресурсного забезпечення.

Туроператор при формуванні туристичного пакета орієнтується на послуги підприємств розміщені, харчування, транспортування, екскурсій, оздоровлення, лікування, розваг і спорту, а також на послуги торгівлі, зв'язку тощо. Усі ці ресурси є для туроператорів зовнішніми (покупними). Але при розробці виробничої програми враховуються й ресурси самого підприємства: грошові кошти, трудові ресурси, основні й оборотні фонди і нематеріальні активи.

Усі ресурси підприємств поділяються на відчутні (матеріальні) та невідчутні (торгова марка, ноу-хау, престиж, імідж, кваліфікація персоналу, досвід роботи, компетенція, мистецтво управління тощо).

Витрати ресурсів при розробці виробничої програми розраховуються на основі встановлених техніко-економічних нормативів на одного туриста або на визначену кількість туристів (групу туристів різної чисельності). При використанні ресурсних нормативів у процесі обґрунтування виробничої програми конкретного підприємства необхідно враховувати особливості його діяльності, специфіку наданих туристичних послуг, інтенсивність туристичних потоків, їхню спрямованість, кон'юнктурні зміни, що стосуються діяльності даного підприємства та ін. Відзначені особливості враховуються при плануванні шляхом коригування встановлених нормативів з урахуванням таких коефіцієнтів: середня вартість турпродукту (послуги), інтенсивність туристичного потоку, підвищення якості ресурсного забезпечення й обслуговування туристів.

Практичне застосування цього методу в туристичному бізнесі поки що обмежується відсутністю науково обґрунтованих норм і нормативів. Існуючі норми стосуються тільки окремих видів туристичних послуг.

В умовах ринкової економіки вихідними передумовами розробки виробничої програми туристичного підприємства є втілені в плани реалізації результати маркетингових досліджень туристичного попиту. Ці результати формують банк потенційних клієнтів як базу для обґрунтування виробничої програми (рис. 1) [6, с.83].

Як показано на рисунку, розробка програми діяльності туроператора розпочинається з формування банку потенційних клієнтів, виявлених у результаті вивчення ринкового попиту, охоплює обґрунтування обсягу комплектування турпродукту в натуральному і вартісному вираженні і закінчується формуванням структури турпродукту цільового призначення визначеної кількості з виділенням номенклатури, асортименту та якості за кожним видом туризму (внутрішнього, в'їзного і виїзного).

Обґрунтована в такий спосіб виробнича програма діяльності туроператора виступає основою економічного управління всіма показниками підприємства і фундаментом для прийняття конкретних поточних і загальних стратегічних рішень.

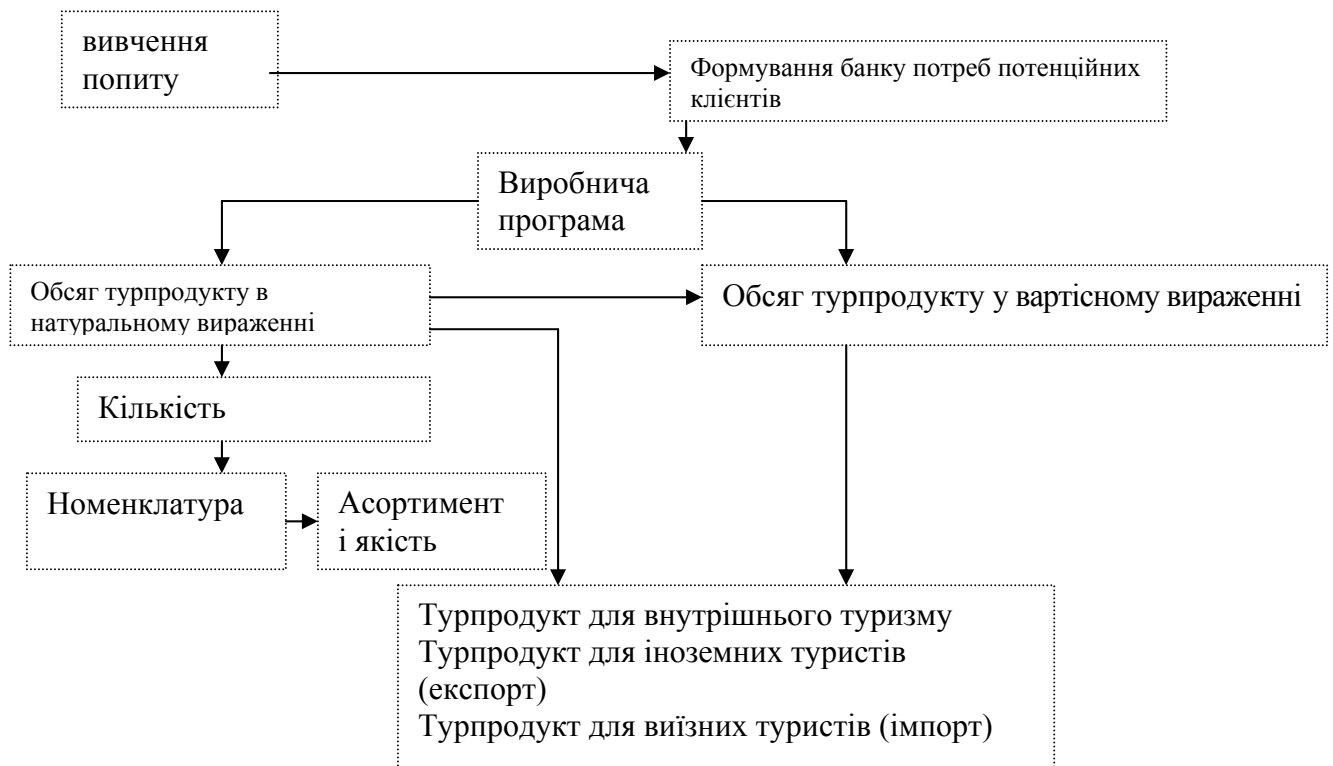


Рис. 1. Алгоритм розробки виробничої програми туристичного підприємства [6, с. 84].

Виробнича програма розробляється туроператорами, а тур-агенти обмежуються обґрунтуванням планів реалізації, оскільки вони не формують, а тільки просувають на ринок і реалізують турпродукт, створений туроператорами.

Виробнича програма складається за такими принципами:

- наукове обґрунтування можливих обсягів реалізації конкретних туристичних послуг і укомплектованих турів;
- систематичне оновлення асортименту і підвищення якості туристичних послуг відповідно до ринкового попиту;
- підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу туризму та ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних);
- узгодження виробничої програми туроператора з виробничими програмами обслуговуючих підприємств, які пов'язані кооперативними або договірними відносинами;
- нарощування обсягів туристичних послуг на основі планів реалізації турпродукту [3, с.62].

Дотримання наведених принципів забезпечує високий рівень обґрунтованості планових завдань випуску туристичного продукту. Сформований «банк» даних потенційних туристів є основою визначення видів, форм та елементів туристичного продукту, які, в свою чергу, визначають потребу в ресурсах для їх формування. На основі узгодження банку потреб потенційних туристів з ресурсним забезпеченням розробляються маршрути, складаються графіки руху туристів і формуються пакети туристичних послуг.

**Література:** 1. Горбылева З. М. Экономика туризма. Учеб. пособие. - Минск: БГЭУ, 2004. - 478 с. 2. Кулішов В.В. Економіка підприємства: теорія і практика: навч. посібник.-К.: Ніка-Центр, 2002.-216 с. 3. Сідун В. А. Економіка підприємств. –К.: Центр навчальної літератури, 2006.-340с. 4. Сажина М. А., Чибриков Г. Г. Экономическая теория: Учебник для вузов. – М.: Издательство НОРМА, 2003. – 456 с. 5. Світовий ринок товарів та послуг: Підручник: У 2 ч. / А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін., За заг. ред. А. А. Мазаракі. – Ч. 2. – К.: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2006. – 318 с. 6. Селезнев А. З. Нематериальное производство и экономический рост. – М.: Наука. – 2001. – 264 с.



**Козаченко Ю. В.**  
**ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ:**  
**ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ**

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

В багатьох державах світу туризм розвивається як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, приносячи доходи до державного бюджету. Крім того, туризм є одним з міцних факторів посилення престижу держави, росту її значення в очах світового співтовариства і пересічних громадян.

Сьогодні велика кількість туроператорів співпрацює з Середземноморськими країнами. Іспанія є лідером у рейтингу світових туристичних держав за обсягом прибутку у галузі туризму. Туризм став найважливішим сектором іспанської економіки, який з року в рік стабільно нарощує темпи виробництва туристичного продукту.

За останнє десятиліття Іспанія стала однією з країн, які мають найінтенсивніші темпи соціально-економічного розвитку серед країн Європи. Економічне зростання країни і окремих її регіонів, рівень життя населення багато в чому визначаються ефективністю використання природних ресурсів та промисловою діяльністю країни [5].

Туризм в Іспанії можна представити такими даними - Іспанія це друга в світі країна, яка приймає найбільшу кількість іноземних туристів, згідно з даними Всесвітньої Організації Туризму, і поступається лише Франції в кількості туристів, що відвідали країну. У 2011 р. кількість туристів становила 62,5 млн. На частку Іспанії припадає 7% світового туризму, що вище, ніж у США та Італії [7].

Згідно з прогнозами Всесвітньої Організації Туризму, іноземний туризм в Іспанії буде щорічно зростати на 5% протягом наступних 20 років. За прогнозами, 2020 р. Іспанія прийме 75 мільйонів іноземних туристів [6].

За останнє десятиріччя доходи Іспанії у туристичній сфері зросли на 82%, у 2011 р. вони перевищили 52,5 млрд. євро. Це пояснюється важеною політикою уряду Іспанії, спрямованою на перетворення індустрії туризму на основну галузь економіки.

За даними Всесвітнього економічного форуму, у 2008-2009 рр. Індекс глобальної конкурентоспроможності Іспанії становив 4,72 (29-те місце у рейтингу глобальної конкурентоспроможності), у 2009-2010 рр. – 4,59 (33-тє місце) [2].

Державне регулювання розвитку туризму як галузі економіки, що динамічно розвивається, набуває все більшого значення у стимулюванні та розвитку багатьох районів Іспанії, які мають значний туристичний потенціал. Так, в Іспанії лише в минулому столітті, починаючи з 60-х рр., послідовно, без перерв і збоїв приймалося не менш восьми спеціальних 3-х та 5-ти літніх планів розвитку туризму з чітким визначенням стратегічних цілей і пріоритетів по кожному конкретному плану, супроводжуваних якісним науковим забезпеченням. Все це призвело до того, що вже наприкінці 80-х рр. туризм в Іспанії перетворився на високо конкурентоспроможну галузь економіки з розвиненою основною та супутньою інфраструктурою. І до цього дня, ще з середини минулого століття, послідовне і планове державне регулювання туристської діяльності в Іспанії є важливою частиною державної політики і предметом пильної уваги парламентів і урядів [1].

Питання туризму в Іспанії покладено на Державний секретаріат з торгівлі, туризму та малого бізнесу, який підпорядковується Міністерству економіки. Крім Держсекретаріату Міністерству підпорядковуються:

- ✓ Центральна дирекція з туризму (адміністративні питання та розробка загальних напрямків державної політики у сфері туризму);
- ✓ готельна мережа «Paradores» (83 готеля, котрі розміщені у будівлях, які мають статус історичного надбання);
- ✓ два конгресно-виставочних центра (у Мадриді і Малазі) та Іспанський інститут туризму – «Turespasa».

Повноваження Міністерства економіки обмежені. Такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку туристичної індустрії, відносяться до компетенції місцевих влад.

З метою координації їх діяльності у країні створено Раду з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади усіх рівнів та представники приватного бізнесу. Рішення Ради носять рекомендаційний характер.

Іспанський інститут туризму «Turespasa» займається залученням іноземних туристів, здійснюючи рекламну діяльність та просування іспанських курортів за кордоном. Організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується за рахунок держбюджету.

Сфера туризму в Іспанії регулюється законодавчими актами, нормативно-правовими документами про сертифікацію туристичних підприємств та ліцензування туристичної діяльності, податковим законодавством, нормативними актами про зовнішньоекономічну діяльність, митними документами [1].

Розглядаючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, варто вивчити і врахувати досвід Іспанії в цій галузі діяльності.

Досвід розвитку туризму Іспанії представляє для України безумовний інтерес у всіх відношеннях, які можна виділити як основні, а саме: уміння організації і обслуговування туристів; вдале розміщення рекреаційних об'єктів; високе сервісне обслуговування; висока якість зв'язку; забезпеченість транспортом; продумана економічна ефективність у всіх сферах діяльності тощо [3].

Вирішення цих питань неможливо без підтримки держави. Тому до першочергових завдань державних органів управління в галузі туризму України слід віднести створення ефективних умов для роботи туристичних підприємств, установ та організацій, що, у свою чергу, потребує: розробки й впровадження прогресивних методів і стандартів туристичного обслуговування; розвитку малого та середнього підприємництва в сфері туризму; підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнення матеріально-технічної бази туризму; розвитку туристичної інфраструктури; вдосконалення інформаційного та рекламного забезпечення туризму; провадження ефективної інноваційної діяльності; поліпшення кадрового забезпечення в сфері туризму; розширення міжнародної співпраці в туристичній галузі; підвищення іміджу держави на міжнародному рівні [3].

Усе це має сприяти створенню конкурентоспроможного національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби вітчизняних та іноземних туристів і забезпечити на цій основі комплексний розвиток регіонів України за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини [4].

Використовуючи досвід Іспанії, Україна зможе досягти надзвичайно високих результатів в економічних показниках розвитку туризму та зайняти чільне місце серед країн світу - туристичних лідерів.

**Література:** 1. Государственное регулирование развития индустрии туризма. - [Електроний ресурс]. - <http://referat-shop.com/c/c-67984.html> 2. Всемирный экономический форум: рейтинг глобальной конкурентоспособности 2009-2010. - [Електроний ресурс]. - <http://gt.market.ru/news/state/2009/09/08/2166> 3. Козловський Є. Державне регулювання та підтримка розвитку туризму в Україні: досвід країн Центральної та Східної Європи // Актуальні проблеми внутрішньої політики. - 2004. - Вип. 4. - С. 209-218. 4. Козловський Є.В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні [Електронний ресурс] // Державне управління: теорія та практика. - 2005. - № 1. - Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DUTP/2005-1>. - Заголовок з екрану. 5. Основные факторы развития туризма в Испании. - [Електроний ресурс]. - [http://www.spain.com.ua/osnovnie\\_faktery\\_razvitiya\\_turizma\\_v\\_Isanii](http://www.spain.com.ua/osnovnie_faktery_razvitiya_turizma_v_Isanii) 6. Статистика туризма Испании. - [Електроний ресурс]. - <http://www.dobrobot.com/arc/day/20101127-travel/novosti-v-ispanii-novosti-turizma-v-ispanii/> 7. Туризм в Іспанії. - [Електроний ресурс]. - [http://www.spain.com.ua/turismo\\_en\\_espana](http://www.spain.com.ua/turismo_en_espana)

\*\*\*



**Козирєва Т. Г.\*, Шаповалова О. О.\*\***  
**ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ГРУЗІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

*Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна*

*\*магістрант кафедри туристичного бізнесу*

*\*\* кандидат історичних наук, доцент*

*м. Харків, Україна*

Україна та Грузія мають відносини особливого партнерства. Характерною є висока динаміка їх розвитку, підтримання постійних контактів на всіх рівнях. Про це свідчать велика кількість двосторонніх угод підписаних між Україною та Грузією. У 1993 році було підписано 4 важливих угоди: Угода між Урядом України і Урядом Республіки Грузія про культурне співробітництво, Угода між Урядом України і Урядом Республіки Грузія про діяльність залізничного транспорту, Угода між Урядом України і Урядом Республіки Грузія про міжнародне автомобільне сполучення, Угода між Урядом України та Урядом Грузії про співробітництво в галузі туризму. У 1998 році був розроблен та підписан Протокол про співпрацю між Міністерством транспорту України та Міністерством транспорту Грузії. Однією з останніх угод між Україною та Грузією стала Угода про співробітництво між Державним комітетом України та Державним департаментом Грузії [1].

Україна поки що в силу різних, здебільшого внутрішньополітичних та економічних, причин не спроможна самостійно відігравати роль регіонального лідера і потребує певної підтримки. За такої ситуації перспективним є тандем Україна-Грузія. Дві держави з самого початку свого незалежного існування демонстрували добрий рівень взаємовідносин. Але після «кольорових» революцій у 2003 р. та 2004 р. відповідно, відносини між двома державами не тільки наповнилися новою суттю, але й по праву вважаються стратегічними.

Україна-Грузія це перспективний тандем ще й через те, що він не претендує на домінування над іншими державами регіону. Це тандем рівноправних гравців, де метою кожної держави є стабільний та демократичний розвиток як власних держав, так і всього регіону. Саме розвиток Чорноморського басейну є одним з пріоритетних у зовнішній політиці обох країн. Спільність бачення майбутнього розвитку держав, регіону, питань безпеки Чорного моря, орієнтація на Європейський Союз та НАТО, спільна робота у рамках різноманітних міжнародних організацій, таких як ГУАМ, СДВ, ОЧЕС, Блексіфор, ООН, ОБСЄ та Рада Європи, визначає українсько-грузинські відносини як один з факторів стабільності в Чорноморському басейні [2].

Транспортна сфера є однією з головних не тільки для зростання товарообігу між Україною та Грузією. Це – основа активізації товарообігу та перевезень з Кавказу та Азії до Європи. Поромне сполучення між Грузією та Україною – це основна ланка проекту ЄС „ТРАСЕКА”. Транзитний статус обох країн робить їх відповідальними за безпеку та безперервність товаропотоку з Азії до Європи. Поромне сполучення Поті – Іллічівськ було лише першим кроком[3].

Нині наші країни працюють над проектом відкриття нової поромної лінії Керч-Поті, введення в експлуатацію якої дозволить у 2,5 рази збільшити сумарну пропускну спроможність поромного сполучення між Україною та Грузією з

одночасним зменшенням тарифів на перевезення. Такий шлях є ефективним, оскільки не перетинає території невизнаних республік, на відміну від прямого залізничного або автомобільного сполучення, яке проходить територією Росії та Абхазії. Саме ця частина шляху не дає тривалий час реалізувати проект ОЧЕС щодо створення єдиного транспортного кола в Чорному морі. Поромні переправи між Україною та Грузією пропонують альтернативний шлях.

Співробітництво України та Грузії у транспортній сфері сприяє подальшому розвитку туризму в обох країнах та безпосереднього забезпечує подальші можливості у співпраці в галузі туризму.

Президенти Грузії та України Михайло Саакашвілі та Віктор Ющенко у 2007 році відкрили реставрований Боржомський парк, на реконструкцію якого було витрачено \$5 мільйонів. Реставрація одного з найважливіших природно - рекреаційних та бальнеологічних туристичних ресурсів Грузії є важливим етапом взаємовигідного співробітництва в галузі туризму, спрямоване на ефективне освоєння туристських ресурсів.

Україна та Грузія сприяють одна одній у підготовці професійних кадрів для туризму; обміні досвідом роботи між співробітниками державних органів з туризму, туристських і транспортних підприємств і організацій, ресторанів, інших виробників туристичних послуг, незалежно від форм власності, проведенні спільних наукових досліджень, семінарів і симпозіумів з різних проблем туризму; систематичному обміні науковими і навчальними матеріалами.

Співробітництво цих двох країн також полягає в обміні статистичною та іншою інформацією в галузі туризму, в тому числі:

- про законодавчі і інші нормативні акти, які регулюють туристський обмін і діяльність в індустрії туризму в своїх державах, пов'язаних із захистом і збереженням природної і культурної спадщини;
- про стан туристського ринку;
- довідково-інформаційними, методичними і рекламними матеріалами.

Відповідно до законодавства своїх держав, Україна та Грузія прагнуть до спрощення прикордонних, митних та інших формальностей, пов'язаних з туристським обміном між ними, забезпеченню соціальної захищеності та особистої безпеки туристів у країні перебування. Саме тому жителям України заздалегідь оформляти візу в Грузії не потрібно. Її видадуть на митниці в момент в'їзду в країну, причому абсолютно безкоштовно. Для поїздки необхідно мати діючий закордонний паспорт і туристичний ваучер а також пред'явити готівкові гроші або будь-яке інше доказ вашої платоспроможності (підійдуть кредитні карти, туристичні чеки, банківська довідка про стан рахунку ).

В'їхати на територію Грузії можливо в любую пору року та будь-який день. Для туристів це абсолютно не проблематично, адже в Грузії та України склалися дуже добрі сусідські відносини. Відсутність митних формальностей між цими двома країнами забезпечить збільшення туристських потоків з України в Грузію, та з Грузії в Україну, що в подальшому сприятиме розвитку туризму в цих країнах.

Ведеться активна робота над реалізацією проекту «Київська ініціатива» — для розвитку культур Азербайджану, Вірменії, Грузії, Молдови і України. Зокрема, восени 2006 р. відбулося офіційне відкриття цього проекту. Рада Європи підтримує

співпрацю в рамках проекту «Київська ініціатива», про що свідчить запрошення країн-учасниць проекту взяти участь у різноманітних семінарах, які організовує Рада Європи (як спостерігачів). Зокрема, у вересні 2006 р. представники України взяли участь у семінарі «Удосконалення системи збереження та управління об'єктами культурної та природної спадщини як фактор для забезпечення стабільного розвитку» в Белграді (Сербія)[4].

25 травня 2011 року в Музеї «Золоті Ворота» в місті Києві відбулась презентація Міжнародного проекту культурного обміну «Україна-Грузія: два серця, одна душа», який продовжить традицію творення спільної справи між двома народами.

«Україна-Грузія: два серця, одна душа» - Міжнародний проект культурного обміну є новим етапом у взаємовідносинах України та Грузії, має на меті збереження культурних традицій, предметів мистецтва, глибоке ознайомлення з особливостями традицій, менталітету та новими тенденціями у розвитку культури обох країн. Програма проекту складається із освітніх заходів, лекцій, візуальної, музичної та кінематографічної частин.

**Література:** 1. Иберия И.М., Саланидзе Л.З, Гория Г.Г. Развитие международного туризма в Грузии.- Батуми: «Мепе», 2008.-48-57с. 2. Цибух В.І. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні. Туристично-краєзнавчі дослідження. в.2. - К.: 1999. 3. *მსუ მესხეთის ფილიალის "შრომები", ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა სერია I, 2006 წ.* 4. *ბერძენიშვილი მ. ტურიზმის სექტორის სტატისტიკური მონაცემები, წიგნის სახლი, 2010 წ. - 126*

\*\*\*

**Кривошей В. В.\*, Левченко Г.\*\***  
**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**  
**РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*  
*\*к.е.н., доцент кафедри фінансів*  
*\*\*студентка кафедри фінансів*  
*м. Харків, Україна.*

В статті розглянуті особливості формування послуг сучасних підприємств ресторанного господарства.

*Ключові слова:* підприємства ресторанного господарства, послуги підприємств ресторанного господарства, товарообіг підприємств ресторанного господарства.

Наукові дослідження у сфері ресторанного господарства в основному орієнтовані на вивчення питань економічного стану, розвитку, визначення фінансової стійкості, розробки стратегії, планування діяльності, визначення чинників збільшення конкурентоспроможності тощо. Разом з тим питанням розвитку трудового капіталу в ресторанному господарстві увага приділялася недостатньо. Економічні перетворення останніх років не тільки не поліпшили сервіс у ресторанному господарстві, але в ряді випадків якість обслуговування в ньому знизилася. Разом з тим останнім часом

з'явилися і ресторани високого рівня розвитку, які потребують новітніх методик та методів управління ними.

З огляду на викладене, посилюється актуальність проблеми управління трудовим капіталом підприємств ресторанного господарства з метою підвищення ефективності їх використання та створення умов для професійного розвитку.

Питання аналізу та оцінки діяльності підприємств ресторанного господарства знайшли своє відображення в працях Л.Г. Агафонової, О.Є. Агафонової, В.А. Антонової, Л.П. Баскова, І.Г. Бережного, Г.Г. Бок Зи Коу, С.С. Васильєва, Г.Г. Завілейського, А.М. Менделевича, В.Р. Мартинова, В.І. Карсекіна, К.С. Коровіна, В.І. Пивоварова, В.І. Пшеничного, Г.Т. П'ятницької, Н.О. П'ятницької, В.А. Ткаченко, З.С. Ходорової, А.І. Фоміної, І.А. Фейзуллаєва, Л.М. Янчевої.

*Метою статті є* необхідність створення цілісної теоретико-методологічної системи дослідження, оцінки та обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності підприємств ресторанного господарства з урахуванням особливостей управління трудовим капіталом обумовили об'єкт, предмет дослідження, визначили вибір цільової мети і завдань дисертаційної роботи.

Науковий аналіз показав, що в даний час в Україні відсутня єдина комплексна методика оцінки ефективності підприємств ресторанного господарства як в економічному, так і соціальному аспекті. Це призводить до того, що в даний час кожне підприємство ресторанного господарства проводить оцінку ефективності діяльності за власними напрямками і методиками, що обумовлює суб'єктивізм результатів досліджень і не забезпечує в більшості випадків всебічності та системності, необхідну глибину оцінки. У зв'язку з цим слід використовувати методику оцінки ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства на основі системного, диференційованого підходу з урахуванням соціальної значимості підприємств ресторанного господарства в економіці нашої країни [1].

Так як специфіка підприємств ресторанного господарства полягає у виробництві, реалізації, організації споживання продукції власного виробництва та покупних товарів, організації дозвілля населення за допомогою надання послуг, то найважливішими критеріями економічної ефективності підприємства ресторанного господарства, на нашу думку, є: ефективність використання ресурсів, результативність діяльності підприємства, конкурентне становище підприємства, а соціальної ефективності підприємства ресторанного господарства: якість виробничої діяльності, якість сервісу, якість обслуговування (рис. 1).

Розглядаючи кожен блок рис. 1, як відносно відокремлену структуру, отримуємо систему аналітичних показників, на основі якої складаються синтетичні показники. Правильне визначення причинно-наслідкових зв'язків аналітичних і синтетичних показників дозволяє впливати на результат діяльності підприємства.

Ефективність діяльності підприємства за даною методикою можна визначати як в статичній, так і динамічній: в статичній вона визначається з урахуванням вагомості факторів ефективності; в динамічній - за тими ж принципам (як вихідних даних приймаються показники на прогнозований період), а також шляхом зіставлення показників аналізованого об'єкта з базовим з допомогою індексного-індикаторного прийому аналізу.

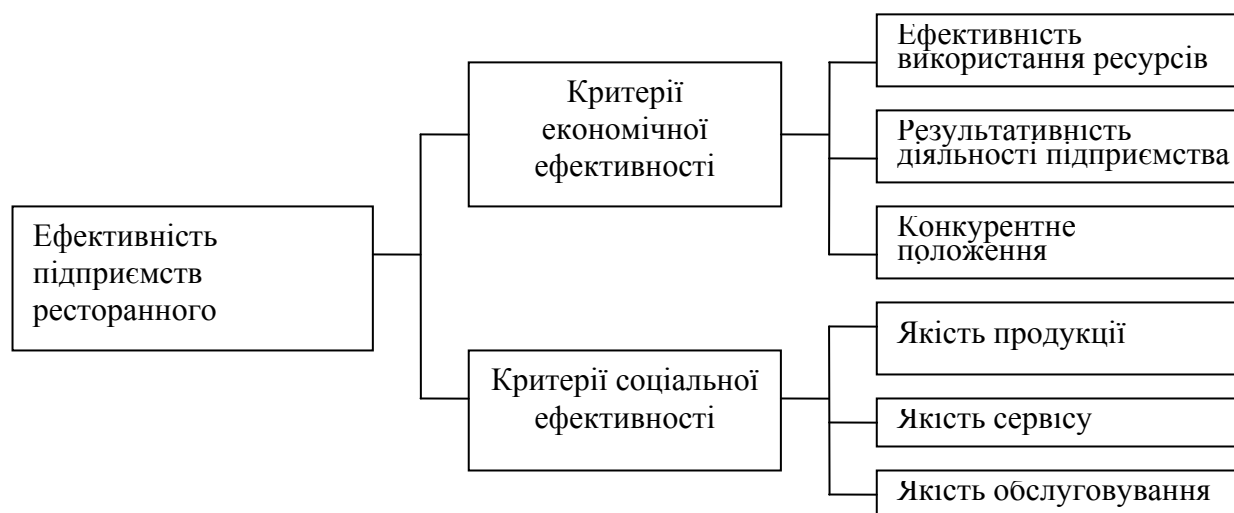


Рис. 1 Критерії ефективності підприємств ресторанного господарства [1]

Вимога неформальності в передбачуваній системі показників також реалізовано, так як вона володіє аналітичними можливостями і забезпечує оцінку поточного стану підприємства і перспектив його розвитку, що служить основою для підвищення ефективності діяльності.

На базі розгляду кожного блоку, як відносно відокремленої системи, в роботі запропонована сукупність аналітичних показників і методика їх перетворення в синтетичні показники, що дозволяють виявити причинно-наслідкові зв'язки і ступінь впливу на ефективність підприємства ресторанного господарства (табл. 1).

Таблиця 1

Методика оцінки ефективності підприємства ресторанного господарства

| Назва блоку   | Показники ефективності  |
|---|---|
| <b>Економічна ефективність підприємства</b>   |   |
| 1. Ефективність використання ресурсів ( $E_p$ )                                     | 1.1 Коефіцієнт рівня витрат ( $I_{(B)}$ )<br>1.2 Коефіцієнт рівня фондівддачі ( $I_{(\Phi)}$ )<br>1.3 Коефіцієнт рівня оборотних коштів ( $I_{(OC)}$ )                |
| 2. Результативність діяльності підприємства ресторанного господарства ( $E_{прг}$ ) | 2.1 Коефіцієнт обороту ( $I_{(O)}$ )<br>2.2 Коефіцієнт рентабельності обігу ( $I_{(R)}$ )<br>2.3 Коефіцієнт рентабельності доходу ( $I_{(RBD)}$ )                     |
| 3. Конкурентне положення підприємства ( $E_{кп}$ )                                  | 3.1 Коефіцієнт співвідношення рівня рентабельності обігу до середнього значення в галузі ( $K_R$ )<br>3.2 Індекс рівня цін ( $K_{ц}$ )<br>3.3 Доля ринку ( $K_{др}$ ) |

| Соціальна ефективність підприємства |   |
|-------------------------------------|---|
| 1. Якість продукції (Еяп)           | 1.1 Коефіцієнт задоволення якістю продукції ( $I_{(яп)}$ )<br>1.2 Коефіцієнт задоволеності асортиментом ( $I_{(яа)}$ )<br>1.3 Коефіцієнт задоволеності оновлення асортименту ( $I_{(оа)}$ )                         |
| 2. Якість сервісу (Еяс)             | 2.1 Коефіцієнт задоволення якістю сервісу ( $I_{(яс)}$ )<br>2.2 Коефіцієнт задоволення номенклатурою послуг ( $I_{(яп)}$ )<br>2.3 Коефіцієнт задоволення часом обслуговування ( $I_{(чо)}$ )                        |
| 3. Якість обслуговування (Еяо)      | 3.1 Коефіцієнт задоволення атмосферою підприємства ( $I_{(ап)}$ )<br>3.2 Коефіцієнт задоволення режимом роботи підприємства ( $I_{(рп)}$ )<br>3.3 Коефіцієнт задоволення рівнем інформаційної роботи ( $I_{(рі)}$ ) |

Дана методика дозволяє швидко і об'єктивно охарактеризувати ефективність діяльності підприємства ресторанного господарства. Вона базується на доступній інформації і адекватна рівню підготовки і кваліфікації управлінців. Харків відноситься до одного з лідируючих міст України за оборотом ресторанного господарства (табл. 2).

Таблиця 2

Оборот ресторанного господарства (у фактично діючих цінах),  
млн. грн.

| Місто (область)           | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Київ                      | 52,5  | 72,44 | 83,95 | 84,0  | 52,53 | 58,95 |
| Автономна республіка Крим | 40,56 | 60,44 | 72,77 | 76,27 | 60,04 | 69,55 |
| Харківська область        | 0,26  | 0,84  | 1,73  | 3,33  | 0,71  | 0,88  |
| Донецька область          | 0,225 | 0,60  | 1,96  | 1,26  | 0,64  | 1,05  |
| Полтавська область        | 0,147 | 0,66  | 1,47  | 2,72  | 0,85  | 0,95  |
| Луганська область         | 0,186 | 0,42  | 1, 15 | 2,81  | 0,52  | 0,64  |
| Дніпропетровська область  | 0,192 | 0,55  | 0,98  | 1,53  | 0,80  | 0,72  |
| Запорізька область        | 0,129 | 0,33  | 0,68  | 0,57  | 0,33  | 0,24  |

Джерело [2]

В останні роки різко підвищилася потреба в підприємствах ресторанного господарства, що в першу чергу пов'язано з підвищенням рівня зайнятості працездатного населення, необхідністю економії часу на ведення домашнього господарства. В економіці Харкова торгівля і ресторанне господарство посідають друге місце за кількістю зайнятих - 16,5% (2009 р.). У Харкові в останні роки сфера ресторанного господарства розвивається швидкими темпами, про що свідчать дані табл. 3.

Таблиця 3

Розвиток підприємств ресторанного господарства  
Харківської області

| Показник   | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|------|------|------|------|------|
| Обіг ресторанного господарства, тис. грн.            | 2,56 | 3,90 | 4,92 | 6,50 | 8,35 |
| Кількість підприємств ресторанного господарства, од. | 122  | 126  | 130  | 134  | 141  |
| Вхід в діяльність нових підприємств, од.             | 37   | 42   | 43   | 53   | 68   |

Джерело [2]

Щорічний приріст товарообігу складає в Харківській області близько 1 млн. грн. Фактори нарощування товарообігу: збільшення кількості підприємств ресторанного господарства; зростання цін (у тому числі за рахунок інфляції); збільшення попиту на послуги підприємств ресторанного господарства у зв'язку зі зростанням доходів населення.

Мережа підприємств ресторанного господарства розширюється за рахунок введення в дію таких типів підприємств ресторанного господарства, як ресторани, бари, кафе, кав'ярні тощо.

Як правило, ПРГ представляють собою мережі недорогих підприємств ресторанного господарства з єдиними стандартами обслуговування. Даний тип підприємств є привабливим за рахунок відносно невеликого обсягу інвестицій і швидкого терміну окупності [2]. Структура загальнодоступної мережі підприємств ресторанного господарства за районами станом на 01.01.2010р. представлена в табл. 4, [2, с. 130-132].

Таблиця 4

Структура загальнодоступної мережі підприємств ресторанного господарства  
за районами Харкова (станом на 01.01.2010 р.)

| Район                     | Ресторани | Бари  | Кафе  | Інші  | Разом |
|---------------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| Київський                 | 80        | 37    | 30    | 19    | 166   |
| Дзержинський              | 85        | 46    | 18    | 17    | 166   |
| Московський               | 121       | 42    | 32    | 27    | 222   |
| Ленінський                | 116       | 52    | 43    | 38    | 249   |
| Жовтневий                 | 101       | 55    | 32    | 37    | 225   |
| Орджонікідзевський        | 98        | 63    | 21    | 23    | 205   |
| Харківський               | 61        | 36    | 26    | 18    | 141   |
| Місто разом               | 662       | 331   | 202   | 169   | 1364  |
| % від загальної кількості | 48,53     | 24,26 | 14,80 | 12,39 | 100,0 |

Для сучасного етапу розвитку ресторанного господарства Харківської області характерно створення так званих «концептуальних» ресторанів, барів, кафе. Концептуальним називається підприємство ресторанного господарства, в якому інтер'єр оформлений в національному або екзотичному стилі, а в меню можливо

змішання кухонь і стилів. Ідея концептуального підприємства ресторанного господарства включає вибір підприємцем певної теми, відповідно до якої розробляється меню, оформляється інтер'єр, вибираються постачальники обладнання, посуду, приладів, продуктів, напоїв [4].

Послуги підприємств ресторанного господарства в цілому затребувані ринком. Охоплення послугами різних категорій населення представлений в табл. 5.

Таблиця 5

Охоплення послугами підприємств ресторанного господарства  
Харківської області за різними віковими групами

| Вікова група     | Користуються<br>послугами<br>підприємств<br>ресторанного<br>господарства, % | Не користуються<br>послугами<br>підприємств<br>ресторанного<br>господарства, % |
|------------------|---|--|
| до 7 років       | 67  | 33   |
| з 7 до 15 років  | 78  | 22   |
| з 15 до 25 років | 86  | 14   |
| з 25 до 35 років | 92  | 8  |
| з 35 до 45 років | 89  | 11   |
| з 45 до 55 років | 76  | 24   |
| старше 55 років  | 22  | 78   |

Аналіз стану та розвитку ресторанного господарства України в цілому і великому місті Харкові зокрема підтверджує об'єктивну необхідність ретельного вивчення управління підприємствами, а також визначення ефективності окремих підприємств. Звідси, необхідність оцінки підприємств ресторанного господарства з метою розробки наукових і методичних рекомендацій з вироблення стратегії розвитку галузі (табл. 6).

Таблиця 6.

Вибірка підприємств ресторанного господарства для дослідження  
ефективності їх діяльності на території Харківської області

| Район              | Загальна кількість<br>підприємств<br>ресторанного<br>господарства | Підприємства<br>дослідженої<br>сукупності |
|--------------------|---|---|
| Київський          | 101   | 30  |
| Дзержинський       | 89  | 22  |
| Московський        | 137   | 34  |
| Ленінський         | 177   | 44  |
| Жовтневий          | 157   | 33  |
| Орджоникідзевський | 113   | 28  |
| Харківський        | 66  | 19  |
| <i>Всього:</i>     | 840   | 210                                       |



Для оцінки ефективності діяльності підприємств згідно з розробленою методикою були визначені невідомі коефіцієнти  $a_i$ ,  $b_i$ ,  $c_i$ , що відображають значимість кожного показника на всіх етапах розрахунків [3, с. 99-102]: 1) ефективність використання ресурсів; 2) результативність діяльності підприємства громадського харчування; 3) конкурентне положення підприємства; 4) якість виробничої діяльності; 5) якість сервісу; 6) якість обслуговування.

Для обчислення кожного коефіцієнта значущості всередині блоку був застосований метод експертних оцінок. В якості експертів були задіяні керівники і фахівці розглянутих підприємств. Вони дослідно-статистичним шляхом відобразили (у відсотках) значимість кожного показника в межах блоку. Відповідно сума всіх коефіцієнтів всередині блоку повинна дорівнювати 1.

I Розрахунок комплексного коефіцієнта економічної ефективності підприємства ресторанного господарства:

1. Розрахунок коефіцієнта по 1 блоку «Ефективність використання ресурсів» на підприємстві ресторанного господарства:

$$E_p = 0,32 I_{(B)} + 0,28 I_{(\Phi)} + 0,40 I_{(OC)}$$

2. Розрахунок коефіцієнта по 2 блоку «Результативність діяльності підприємства ресторанного господарства»:

$$E_{prg} = 0,32 I_{(OOP)} + 0,30 I_{(R)} + 0,38 I_{(RBD)}$$

3. Розрахунок коефіцієнта по 3 блоку «Конкурентне становище підприємства»:

$$K_{kp} = 0,3 K_R + 0,55 K_{\zeta} + 0,15 K_{dp}$$

4. Розрахунок комплексного коефіцієнта економічної ефективності підприємства ресторанного господарства ( $K_{eeprg}$ ):

$$K_{eeprg} = 0,30 E_p + 0,35 E_{pr} + 0,35 E_{kp}$$

II Розрахунок комплексного коефіцієнта соціальної ефективності підприємства ресторанного господарства:

1. Розрахунок коефіцієнта за першим блоком «Якість продукції» підприємства ресторанного господарства:

$$E_{яп} = 0,48 I_{(яп)} + 0,32 I_{(яа)} + 0,20 I_{(яа)}$$

2. Розрахунок коефіцієнта за другим блоком «Якість сервісу» на підприємстві ресторанного господарства:

$$E_{яс} = 0,51 I_{(яс)} + 0,29 I_{(яп)} + 0,20 I_{(чо)}$$

3. Розрахунок коефіцієнта за третім блоком «Якість обслуговування» на підприємстві ресторанного господарства:

$$E_{яо} = 0,41 I_{(ап)} + 0,38 I_{(рп)} + 0,21 I_{(рі)}$$

4. Розрахунок комплексного коефіцієнта соціальної ефективності підприємства ресторанного господарства ( $K_{сеп}$ ):

$$K_{сеп} = 0,42 E_{яп} + 0,28 E_{яс} + 0,30 E_{яо}$$

Виходячи з запропонованої комплексної оцінки ефективності підприємства ресторанного господарства, нами були виділені наступні рівні ефективності підприємства.

Отримані результати підтверджують універсальність методики та можливість її використання при розробці стратегії розвитку ресторанного господарства та підприємства (табл. 7).

Таблиця 7.

Оцінка ефективності підприємств ресторанного господарства  
Харківської області [3]

| Тип підприємства ресторанного господарства | Кількість підприємств | Коефіцієнти ефективності |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|--|-----------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|  |                       | К <sub>ЕЕПРГ</sub>       | К <sub>СЕПРГ</sub> | К <sub>ЕЕПРГ</sub> | К <sub>СЕПРГ</sub> | К <sub>ЕЕПРГ</sub> | К <sub>СЕПРГ</sub> | К <sub>ЕЕПРГ</sub> | К <sub>СЕПРГ</sub> |
|  |                       | 0,99-0,85                |                    | 0,84-0,70          |                    | 0,70-0,55          |                    | Ниже 0,55          |                    |
| Ресторани                                  | 32                    | 11                       | 5                  | 21                 | 27                 | -                  | -                  | -                  | -                  |
| Бари                                       | 29                    | 3                        | 2                  | 17                 | 14                 | 9                  | 10                 | -                  | 3                  |
| Кафе                                       | 62                    | 5                        | 4                  | 39                 | 22                 | 17                 | 26                 | 1                  | 10                 |
| разом                                      | 123                   | 19                       | 11                 | 77                 | 63                 | 26                 | 36                 | 1                  | 13                 |

Аналізуючи підсумкові дані, можна зазначити, що найбільш високі коефіцієнти як соціальної, так і економічної ефективності спостерігаються у таких типів підприємств, як ресторани в центральній зоні Харківської області (центр міста).

Головне завдання більшості підприємств ресторанного господарства - не втратити тих гостей, які ще можуть дозволити собі відвідувати ваш заклад. Вони «не перенесуть» підвищення цін, зменшення виходу у страві, будь-яка економія може бути тільки всередині підприємства, а не на відвідувачів. Ризикованим є перехід в інший сегмент. Врахування всіх тенденцій світової кризи і ув'язка з місцевими намірами допоможе в ефективному управлінні та подоланні негативних наслідків економічної кризи.

**Література:** 1. Кривошей В.В. Трудовий капітал ресторанного господарства: теорія та методологія: монографія / В.В. Кривошей. – Харків : ФОРТ, 2010. – 272 с. 2. Кривошей В.В. Економічний механізм підвищення продуктивності праці в підприємствах ресторанного господарства: монографія / В.В. Кривошей, В.І. Оспіщев. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 255 с. (особистий внесок полягає в розробці механізму взаємодії показників праці та рентабельності підприємства ресторанного господарства). Л.А. Лутай. Механізми управління розвитком соціально-економічних систем: моногр. / Л.А. Лутай., О.О. Савельєва; за заг. ред. О.В. Мартякової. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – С. 297 – 301. 4. Ресторанне господарство. Терміни та визначення: ДСТУ 3862-99. – К.: Київ.

\*\*\*

**Крупа І. П.**  
**ДО ПИТАННЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ**  
**ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

*Київський національний університет культури і мистецтв  
завідуюча лабораторією з географії туризму  
аспірантка кафедри міжнародного туризму  
науковий керівник: д.г.н., проф. Антоненко В. С.  
м. Київ, Україна*

Туризм є важливим елементом способу життя людей, які все більше подорожують з діловою метою або для відпочинку, одним із інструментів для підтримки позитивного іміджу України в світі як результату багатовікових процесів міжнародного культурного співробітництва.

Сьогодні Україна зберігає за собою статус туристичного напрямку з метою отримання максимальних результатів від свого природного потенціалу і культурного розмаїття. Тому туристична індустрія тісно пов'язана з використанням національних цінностей, традицій, досягнень сучасної культури, культурної і природної спадщини.

Проблема взаємозалежності туризму та культурної спадщини у світі почала розглядатися у 90-х роках ХХ ст., виявом чого стало проведення у 1999 р. в Норвегії під егідою Світового банку конференції «Сприяння розвитку туризму та культурна спадщина», міжнародної конференції «Культурна спадщина і туризм» у Кракові (Польща). В багатьох країнах розроблено програми розвитку культурного туризму як на національному, так і на місцевому рівнях.

Багата історико-культурна спадщина України нараховує близько 130 тис. нерухомих пам'яток. Внаслідок цього нагальною потребою сучасного розвитку туристично-екскурсійної діяльності є продумана робота по адаптації пам'яток історії та культури до використання в пізнавальному туризмі.

Але тільки з 418-ти пам'яток археології національного значення нараховується лише 54 туристичні об'єкти, причому переважно комплексних, представлених, в першу чергу, залишками античних міст-держав Північного Причорномор'я та «печерними» містами Криму.

Сьогодні необхідно створити такі умови експонування, під час яких турист матиме змогу одержати максимум закладеної в пам'ятці історичної інформації шляхом візуального спостереження її музеєфікованої частини та додаткових складових інфраструктури навколо неї. Досягти такої ступеню атракційності можливо лише шляхом створення на основі пам'ятки тематико-експозиційного комплексу (археологічного скансену). Серед пам'яток історії національного значення туристичними об'єктами є, передовсім ті, на основі яких сформовано історико-меморіальні музеї та комплекси.

Отже, найефективнішою формою пристосування пам'яток історії до функціонування в ролі екскурсійних об'єктів культурно-пізнавального туризму є створення на їх основі тематичних меморіальних музеїв або музейних комплексів. Причому, основна увага зосереджується на найбільш атракційних, з точки зору туристів, пам'ятках фортифікаційної та культової архітектури середньовіччя, а також

палацово-паркових ансамблях XVIII – XIX ст. Саме тому за результатами Всеукраїнського конкурсу на кращі пам'ятки історико-культурної спадщини у 2011 р. були визначені Кам'янець-Подільська фортеця, Хотинський замок, Качанівська садиба, Луцький замок, Генуезька фортеця та інші.

Таким чином, найоптимальніша форма перетворення складових історико-культурної спадщини на екскурсійні об'єкти пізнавального туризму полягає у створенні на основі конкретної пам'ятки тематико-експозиційного музейного комплексу. Його формування включає кілька основних етапів: відбір за такими критеріями, як історичне значення пам'ятки, ступінь та можливості її наукового вивчення, наявність зручної інфраструктури чи можливість для її створення; дослідження пам'ятки для визначення потенційних можливостей створення музеєфікованої експозиції; розробка генерального плану майбутнього музейного комплексу з чітким розплануванням зон для розміщення музеєфікованої експозиції, звичайної музейної експозиції та складових інфраструктури туристичного обслуговування; розроблення даних плану реконструкції зовнішнього вигляду об'єкту; організації музейної експозиції, завданням якої є висвітлення ролі конкретної пам'ятки у загальному історичному контексті, окремих галузевих експозицій та зведення інших складових туристичної інфраструктури.

Найбільш актуальною проблемою на сучасному етапі є охорона і збереження культурної спадщини. Тому вельми доречним виявляється звернення до досвіду в справі охорони історико-культурних пам'яток, набутого ще в період становлення та розвитку пам'яткоохоронного руху в Україні.

Важливим центром пам'яткоохоронної діяльності в Україні був Київ. Питання охорони пам'яток знаходилися в полі зору Тимчасового комітету для дослідження старожитностей (1835-1921 рр.) і Тимчасової комісії по упорядкуванню давніх актів, які і розпочали комплексне вивчення та дослідження історико-культурної спадщини.

Восени 1917 р. у структурі Генерального секретаріату народної освіти було створено перший державний орган з чітко визначеними адміністративними повноваженнями – Відділ охорони пам'яток старовини і музеїв.

Наприкінці 20-х рр.. XX ст. загальний характер культурного, економічного й політичного життя в Україні почав змінюватися. Поряд зі становленням пам'яткоохоронної роботи і доволі активною діяльністю громадськості з'явилася тенденція до нищення національної історико-культурної спадщини. Під загрозою передусім опинилися пам'ятки культової архітектури. З 1934 р. відбувалися планові руйнування релігійних святинь, проходили масові репресії діячів культури, науки, фактично всієї інтелігенції.

На початку 1950-х рр. проходило збільшення питомої ваги пам'яток воєнної історії періоду Другої світової війни та історико-революційних пам'яток, скорочувалося значення пам'яток стародавньої історії України. Поряд з виявленням, обліком, відбудовою та реставрацією пам'яток, проведенням заходів з їх охорони в перші повоєнні роки система охорони пам'яток історії та культури зазнає ідеологічного тиску з боку офіційної влади, що позначилося на концептуальних підходах до визначення критеріїв поцінування пам'яток, їх виявлення й обліку.

Новий етап у справі залучення громадськості до дослідження та охорони історико-культурної спадщини розпочався в першій половині 1960-х рр. Він

пов'язаний з коротким періодом відлиги і певних демократичних перетворень в СРСР. Важливу роль у збереженні та відновленні безцінних історико-культурних надбань поряд з державними інституціями відігравали громадські об'єднання та найбільше серед них – Українське товариство охорони пам'яток історії та культури.

Поряд з Українським товариством охорони пам'яток історії та культури на пам'яткоохоронній ниві діють Український фонд культури, Національна спілка краєзнавців України, Українське історико-просвітницьке товариство «Меморіал», Українська асоціація захисту історичного середовища та ін., які докладають значних зусиль до збереження національної історії та культури.

Міжвідомчість, відсутність координації між громадськими організаціями і державними інституціями заважають пам'яткоохоронній діяльності. В Україні, як і в більшості країн світу, не існує єдиного центрального незалежного органу охорони пам'яток, у підпорядкуванні якого знаходилися б усі види нерухомих пам'яток. Організаційна роз'єднаність державних установ впливає на стан і якість збереження пам'яток.

У 2002 р. створено єдиний орган з охорони культурної спадщини на базі Міністерства культури і туризму України – Державну службу охорони культурної спадщини. Сучасний підхід до збереження і використання культурних цінностей неможливий без організаційних і структурних змін, без вдосконалення системи державного управління. Збереження пам'яток історії та культури полягає не лише у створенні єдиної державної системи охорони, а у поєднанні її з недержавними громадськими організаціями.

Тому діяльність громадських, профспілкових, творчих організацій, Українського товариства охорони пам'яток історії та культури набуває особливого значення. Товариство сприяє залученню населення до безпосередньої участі у збереженні пам'яток, пропагує їх, здійснює громадський контроль за їх використанням та реставрацією, узгоджує проекти планування, забудови і реконструкції.

Сьогодні потрібно кардинально поліпшити пам'яткоохоронну справу в Україні, удосконалити структуру органів охорони пам'яток та відповідне законодавство, зокрема, з добровільної діяльності та меценатства, збільшити бюджетні асигнування, рішуче боротися з фактами руйнування надбань минулого.

**Література:** 1. Горбик В.О. З історії охорони та збереження пам'яток в Україні / В. Горбик, Г. Денисенко, М. Пархоменко // *Пам'яткознавчі студії в Україні: теорія і практика*. – К., 2007.- С.84. 2. Заремба С. Виникнення Українського товариства охорони пам'яток історії та культури / С. Заремба // *Вісник УТОПІК*. - №1. – 1998. – С.14. 3. Кепі Д.В. Музеєфікація об'єктів археологічної спадщини в Європі: На прикладі пам'яток первісної культури / Д.В. Кепі. – К., 2005, 176 с. 4. Тімець О.В. Краєзнавство і туризм / О.В. Тімець. – К.: 1999. – 120 с.

\*\*\*

**Кулішова А. В.**  
**ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: старший викладач Подлепіна П. О.*  
*м. Харків, Україна*

В умовах сучасного економічного ринку, жорсткої конкуренції туристичних фірм, важливим напрямом діяльності є вивчення ринку туристичних послуг, особливостей рекламної діяльності туристичних фірм, а також проведення маркетингових досліджень за напрямом вдосконалення системи комунікацій туристичного агентства.

На сучасному етапі, коли темпи розвитку туристичної реклами значно відстають від темпів розвитку самого ринку туристичних послуг, актуальним є розширення асортименту і зростання суб'єктів ринку, підвищення якості створення та впровадження реклами.

Підприємства сфери туризму, що планують функціонувати на ринку, мають неформальне завдання продавати «гостинність». Це збільшує проблему продажу їх послуг для потенційних клієнтів і в той же час підвищує роль реклами, Public Relations і розвиток інших форм комунікативної системи [1, с. 154].

Роль реклами в туристичному бізнесі не обмежується ні рамками засобів масової інформації, ні навіть всією ринковою діяльністю. Туристична реклама повинна не просто виконувати інформаційну функцію – ознайомлення споживачів з туристичним продуктом, але також стимулювати їх зробити покупку і стати постійними клієнтами, а також переконливу та нагадуючу функції. За допомогою реклами туристичні підприємства завойовують нові ринки збуту. Також реклама є засобом конкурентної боротьби і загострює її, сприяючи підвищенню якості туристичного обслуговування [2, с. 246].

Ефективна реклама послуг туристичного агентства дозволяє збільшити об'єми продажів. Як наслідок, масштабний збут туристичних послуг забезпечує туристичній фірмі зростання доходів, гідну оплату праці персоналу.

Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, грає важливу роль в реалізації стратегії туристичної фірми. При плануванні стратегії просування багато працівників індустрії туризму сприймають цей процес як доповнення до реклами. У дуже окремих випадках застосовуються ті або інші комунікаційні інструменти окремо від маркетингового плану (кожен з них має своє місце в плані), навіть якщо вони і переслідують різні цілі.

Цивілізована туристична реклама - це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, направлених на саморозвиток потреб людини [3, с. 186].

Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфікою реклами, так і особливостями туристичної індустрії і її товару - туристичного продукту, а саме:

- ✓ неособистий характер. Комунікаційний сигнал поступає до потенційного клієнта через посередника (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші, тощо);

- ✓ невизначеність з точки зору виміру ефекту. Факт придбання туристичного продукту залежить від великої кількості чинників, що часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер;
- ✓ комплексність. На враження, яке залишається у туриста після вживання турпродукту, впливає безліч чинників, а також індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- ✓ наочність та переконливість. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання наочних засобів, що забезпечують якнайповніше уявлення про об'єкт туристичного інтересу.
- ✓ неосяжність або нематеріальний характер. Туристичну послугу неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити до моменту її використання. Продавець може лише описати переваги, які отримає покупець після надання послуги, а самі послуги можна оцінити лише після їх виконання [3, с. 201].

Часто реклама сприймається як основний засіб для досягнення мети в довгостроковому плані, а також для створення іміджу організації і його продукту, тоді як просування використовується для виконання короткострокових завдань, наприклад, для позбавлення від поточних запасів.

Правильно зроблений акцент рекламування на той або інший сегмент ринку дає можливість максимально збільшити свої доходи при менших витратах. Виходячи з того, що реклама буває селективною, тобто чітко адресованій певній групі, і масовою, націленою на широке коло реальних і потенційних споживачів, необхідно виділити цільовий сегмент споживача конкретного туристичного продукту, і виходячи з цього, удосконалювати рекламну компанію.

Реклама туристичного продукту не повинна «йти в нікуди», для ефективності продажів вона повинна знайти свого адресата. Соціологічна роль реклами і полягає в тому, щоб вона була направлена як на суспільство в цілому, так і на кожну окрему людину – потенційного споживача туристичної послуги [3, с.205].

Для створення ефективної туристичної реклами необхідно уміти зважати на специфіку даної галузі і об'єднувати в єдиний комплекс декілька аспектів такої реклами: це і художній образ, що втілює собою той або інший тур або послугу, який передається за допомогою таких привабливих елементів, як гарні фото (у пресі), або ролики (на телебаченні); це і вдало надана повна і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

Якщо розглянути рекламні пропозиції багатьох туристичних центрів, то можна виявити їх велику одноманітність: екскурсійні програми включають стереотип об'єктів показу, що веде до зниження попиту. Таким чином, образ товару, який просувається через рекламу, наприклад круїзу, повинен відображати його споживчі властивості, вселяти впевненість в якісній і надійній подорожі. При цьому бажано, щоб з оголошенням асоціювалася зацікавлена в гарній організації туру сторона - конкретна туристична фірма, що гарантує відповідність реклами дійсному стану справ.

Яким би унікальним не був товар, об'єм його продажу залежить від чіткості його образу, планування і стимулювання збуту, зокрема реклами, яка є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача через різні види засобів інформації. Завдання

реклами - поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес ухвалення рішення щодо придбання товару, який освітлюється рекламними засобами, а також поширення відомостей, про сервіс - все, що задовольняє вимоги покупця.

Таким чином, ефективною рекламою є така реклама, яка при мінімально можливих витратах обернеться необхідним зростанням об'ємів продажу товарів або надання послуг. Проведення рекламної кампанії можна вважати успішним, якщо воно дало очікувані результати, тобто були досягнуті поставлені заздалегідь цілі. А досягнення цілей – необхідна умова успіху фірми на ринку туристичних послуг.

**Література:** 1. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М.: Прогрес, 1993. – 176 с. 2. Дмитрієва Л. М. Основи реклами: Навчальний посібник / Л.М. Дмитрієва. – М.: ЮНІТІ – ДАНА, 2007. – 351с. 3. Дуровіч А. П. Реклама в туризмі: Навчальний посібник / А.П. Дуровіч. – М.: Нове знання, 2003. – 257с.

\*\*\*

**Курченко В. В.\*, Гуслев А. П.\*\***  
**ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*\*магістрант кафедри туристичного бізнесу*  
*\*\*старший викладач кафедри туристичного бізнесу*  
*м Харків, Україна*

На сьогоднішній день Україна займає одне з останніх місць в списку європейських країн по кількості готелів. У країні на тисячу жителів доводиться в середньому два готельні номери, тоді як в Європі цей показник складає не менше чотирнадцять-вісімнадцяти.

Дисбаланс попиту і пропозиції зумовив високий рівень цін в готельному бізнесі в Україні, що значною мірою заважає динамічному розвитку. При цьому необхідно врахувати, що завантаження готелів всіх категорій складає приблизно 60%, а в сегменті чотири і п'яти зірок деколи досягає 72%, що понукає власників готелів підіймати ціни та компенсувати загальні витрати, які мають дуже велику питому вагу в собівартості готельного продукту [7].

Однак, не зважаючи на це, готельна індустрія України в останні роки досить динамічно розвивається, і однією із перспективних галузей нашої країни.

Як можливо побачити із таблиці станом на 2010 рік, в Україні зареєстровано 1731 підприємств готельного типу з базою в 79833 номерів та житловою площею всіх номерів у 1700,6 тис. м<sup>2</sup>., що є найбільшою кількістю, як за абсолютною цифрою, так і за показниками середньої житлової площі на один номер та номерів в готелі. Це однозначно свідчить про позитивну динаміку розвитку готельної індустрії в Україні за 2000-2010 рр. Якщо порівняти періоди з 2000 р. по 2005 р. та з 2005 р. по 2010 р. – то можливо побачити велику різницю у динаміці розвитку готельної індустрії. За перший



період готельна індустрія не тільки не зростала і не розвивалась, але і за деякими показниками і спостерігався спад розвитку, однак за другий період можливо однозначно відзначити, що готельна індустрія досить жваво та стало розвивається. І якщо кількість підприємств готельного типу за другий період зросла приблизно на 30 відсотків, то кількість номерів та житлова площа всіх номерів зросла на більш ніж 50 та 70 відсотків відповідно, що свідчить про розвиток готельної індустрії як інтенсивним шляхом так і екстенсивним. Це у свою чергу дає нам право зробити висновки, що це є дуже приваблива індустрія для бізнесу, який залучає до неї дуже великий капітал, як фінансовий, так і технологічний.

Таблиця 1:

Готелі та інші місця для тимчасового проживання [4]

|      | Кількість підприємств готельного типу | Кількість номерів, шт. | Житлова площа всіх номерів, тис. м <sup>2</sup> |
|------|---------------------------------------|------------------------|---|
| 2000 | 1308                                  | 51012                  | 949,1   |
| 2001 | 1258                                  | 49966                  | 947,9   |
| 2002 | 1254                                  | 51107                  | 977   |
| 2003 | 1218                                  | 50412                  | 997,8   |
| 2004 | 1192                                  | 50414                  | 1012,2  |
| 2005 | 1232                                  | 51686                  | 1072,4  |
| 2006 | 1269                                  | 53645                  | 1120,2  |
| 2007 | 1420                                  | 62165                  | 1313,6  |
| 2008 | 1595                                  | 71580                  | 1508,4  |
| 2009 | 1684                                  | 76019                  | 1624,6  |
| 2010 | 1731                                  | 79833                  | 1700,6  |

Із останніх досліджень можливо помітити, що фізичні особи, власники засобів розміщення, сьогодні вже теж стали серйозними конкурентами великим підприємствам готельної індустрії, саме тому що в їх діяльності можливо максимально скоротити витрати, які знизять собівартість, а й як наслідок зменшать ціну та збільшать прибуток. А як відомо, прибуток є одним із важливих чинників та джерел розвитку любого підприємства і галузі в цілому.

Вітчизняна готельна сфера України стає невід'ємною частиною світового готельного господарства. В умовах розвитку країни готельний бізнес стає дієвим засобом з одного боку, формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до бюджету, створення високооплачуваних робочих місць, а з іншого боку – покращення якості життя українських громадян та гостей нашої країни. В Україні поглиблюється спеціалізація підприємств гостинності, що пов'язано з такою важливою тенденцією, як створення міжнародних мереж, які мають велике значення для країни у розробці і впровадженні високих стандартів обслуговування.

Однак, сучасний ринок готельних послуг потребує їх ще більш частішого оновлення та зміни асортименту й, отже, періодичної перебудови технологічного процесу надання послуги.

У цілому динаміку розвитку готельного сектору можна оцінити як позитивну: за останні два-три роки ринок змінився. Зростає інтерес до готельного бізнесу, інтерес проявляють: банки, страхові компанії, будівельні компанії, навіть великі гравці туристичного ринку – всі будують свої готелі [1].

Для сталого динамічного розвитку готельної індустрії дуже важливим є потоки туристів, як внутрішній, так і в'їзний.

Таблиця 2

Туристичні потоки

|      | Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього | Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну усього* | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього** | Із загальної кількості туристів:** |  |                   |
|------|--|---|---|------------------------------------|--|-------------------|
|      |  |   |   | іноземні туристи                   | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| 2005 | 16453704   | 17630760  | 1825649   | 326389                             | 566942   | 932318            |
| 2006 | 16875256   | 18935775  | 2206498   | 299125                             | 868228   | 1039145           |
| 2007 | 17334653   | 23122157  | 2863820   | 372455                             | 336049   | 2155316           |
| 2008 | 15498567   | 25449078  | 3041655   | 372752                             | 1282023  | 1386880           |
| 2009 | 15333949   | 20798342  | 2290097   | 282287                             | 913640   | 1094170           |
| 2010 | 17180034   | 21203327  | 2280757   | 335835                             | 1295623  | 649299            |

\* - Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

\*\* - За даними Міністерства інфраструктури України

Джерело: [4]

Виходячи із табл. № 2 можливо відзначити, що 2010 рік в Україні став значною мірою переломним для туристичної галузі в цілому. Спостерігається вихід з кризової ситуації яка виникла у 2008-2009 рр. в цілому світі у зв'язку із початком світової фінансової кризи. У порівнянні із попередніми роками є значне зростання потоку громадян України які виїжджали за кордон, незначне зростання потоку іноземних громадян, які відвідали Україну і нажаль помітно дуже велике падіння внутрішнього потоку туристів-громадян України. Як відмітив президент Асоціації лідерів туристичного бізнесу Олена Шаповалова, підбивши підсумки, турфірми констатують той факт, що в 2010 році українські туристи подорожували по країні ще менше, ніж у 2009 році. Рівень внутрішнього туризму в Україну скоротився на 16%. У 2010 році Крим планував повернути втрачені позиції, але, незважаючи на всі старання, йому не вдалося цього зробити. Інші популярні регіони, з туристичної точки зору, проводили активну роботу, але успіхів вдалося досягти лише за рахунок туристів з-за кордону. Найбільш вдалими стали Прикарпаття і Закарпаття. [6]

Для готельної індустрії України, а тим більше для її динамічного розвитку, найбільш важливими потоками є саме ті які відновлюються невеликими темпами, чи в загальні ті які спали. Саме в цьому напрямку потрібно державі та галузі спрямувати зусилля, що дасть можливість підтримати темпи розвитку.

Здебільшого поїздки іноземних громадян носять приватний характер та потік йде з країн ближнього зарубіжжя, країн колишнього СРСР – Росії, Молдови, Білорусі, Польщі. Збільшився потік з Угорщини [4].

При цьому попит на готельні послуги є нерівномірним, що зумовлюється економічними, демографічними, природо-кліматичними факторами. Дуже часто він залежить від сезону, днів місяця і навіть тижня. Тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати певний резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів, щоб оперативно і ефективно реагувати на його коливання. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування гостей передбачає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, портьє, носильників, покоївок та інших фахівців. Це значною мірою знижує ефективність використання праці персоналу. Однак вітчизняний та зарубіжний досвід відкриває шляхи до подолання цього протиріччя (наприклад, запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій) [2].

У перспективі, за прогнозами фахівців Colliers International, насичення ринку готельної нерухомості відбудеться не раніше 2012 р., а з ним і велике зниження цін на готельні послуги, що теж дозволить збільшити потік туристів. Очікується поява якісних готелів у містах, що приймають чемпіонат Європи з футболу Євро-2012, а також зростання зацікавленості міжнародних готельних мереж у розвитку готелів середнього класу в регіонах України.

Створення вітчизняних готельних мереж з універсальним набором послуг і високим рівнем обслуговування за допомогою покупки і реконструкції існуючого готельного фонду малої та середньої категорій може принести компанії не тільки статус національного оператора, але й переваги пов'язані з домінуванням на ринку [3].

Ринок готельної нерухомості України характеризується відсутністю конкуренції з боку потужних міжнародних готельних мереж і слабкістю внутрішньої конкуренції. На українському ринку немає мережевих готелів середньої та низької цінової категорії. Слабкість внутрішньої конкуренції пояснюється відсутністю вільних засобів і високими податковими ставками, через що неможливо поліпшити виробничо-господарську роботу, максимізувати прибутки, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на міжнародному ринку готельних послуг. Однак необхідно відзначити, що в останній час є тенденції з боку держави щодо поліпшення та спрощення роботи в готельній галузі.

На думку фахівців, для задоволення попиту в Києві необхідно побудувати мінімум сорок готелів різного класу. Поява шести п'ятизіркових готелів здатна задовольнити попит на готелі люкс – класу. Тоді як потреба в готельних номерах бізнес-класу набагато вище: ринок здатний прийняти більше двадцяти трьох-і чотиризіркових готелів. Така ситуація відзначається і в туристичних центрах України – Одесі та Ялті, які за рахунок своєї туристичної привабливості можуть забезпечити заповнюваність готелів високого класу [5].

Відносно регіонів ринок там також характеризується не насиченістю, проте будівництво п'яти-або чотиризіркових готелів не буде раціональним. Найбільш раціональним варіантом може виступати тризірковий готель, оскільки споживач

готельних послуг на регіональному рівні в основному визначається напрямками внутрішнього туризму, які не передбачає високих витрат на проживання.

**Література:** 1. Гостиничный бизнес в Украине [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prometr.com.ua/>. 2. Состояние рынка гостиничных услуг Украины [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://solncevorot.at.ua/>. 3. Deloitte Report «Hospitality 2015» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.deloitte.com/>. 4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 5. Круль Г.Я. Основы готельної справи. Навч. Посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с. 6. Співтовариство професіоналів туристів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.turportal.com.ua/>. 7. Інформаційне агентство УНІАН Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/>.

\*\*\*

**Кушнір А. М.**

## **ОСОБЛИВОСТІ РИЗИКІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: д.г.н., професор Любіцева О. О.  
м. Харків, Україна*

В ХХІ столітті динамічні процеси відбуваються у всіх суспільствах, але в українському суспільстві є ознаки системної кризи, що проявляється у всіх його сферах, зокрема і у сфері туризму. Звісно, водночас відбуваються зміни у соціальній структурі суспільства, в соціальних інститутах стосовно перерозподілу значущості їх провідних функцій та в процедурах відображення цих змін у суспільній свідомості. Використання евристичного потенціалу факторів безпеки дозволяє, на мою думку, залучити його в модель динаміки розвитку туризму і розробити цілісну структурно-функціональну модель системи індикаторів ризику у складній суспільній системі.

Сьогодні сфера туризму є вагомою складовою соціальної стратегії держави, спрямованої на формування освітнього та культурного рівня життя населення, а також забезпечення відновлення життєвих сил людини та раціонального використання вільного часу. Водночас, туризм підвладний впливу неринкових чинників — терактів, війн, природних катаклізмів, епідемій тощо. Глобалізація факторів ризику негативно впливає на кон'юнктуру ринку туристичних послуг.

Спираючись на визначення терміну «туризм» Міжнародною асоціацією наукових експертів в області туризму, що визначає його як сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення й перебування людей у місцях, відмінних від їх постійного місця проживання й роботи, можна надати власне тлумачення поняттю ризик у туризмі. Ризик у туристичній галузі — це явище, яке виникає на об'єктах туризму, характеризується рівнем можливої небезпеки, стосується діяльності об'єкта й суб'єкта, наслідком якого є загроза їх діяльності [3, с.35].

Тобто, зміст ризиків охоплює можливі погрози щодо суб'єктів і об'єктів туристичної галузі. Але визначення об'єкту туризму є досить розпливчастим.

Це поняття поширюється на підприємства туристичної галузі, інфраструктурні, інформаційно-комунікативні, природно-ресурсні об'єкти.

На кількісному рівні ризик у туризмі визначається як можлива величина матеріальних і фінансових втрат, які виникають на туристських підприємствах під час їх взаємовідносин з туристами.

Небезпеки й втрати можуть виникнути також і для самого туриста (ізолювано від інших суб'єктів туристичного ринку) при його підготовці, у процесі й завершенні туристичної поїздки. У цьому змісті погрози проявляються як велика група споживчих ризиків, однак всі вони повинні бути прямо або побічно пов'язані з туризмом.

Серед специфічних особливостей ризиків у туристичній галузі варто виділити такі [26, с. 133]:

- ризики пов'язані зі збитком не тільки для об'єктів туризму, але й для інших підприємств і самих туристів, а також рослинного й тварини миру, культурно-історичної спадщини;

- економічний збиток від несприятливих подій може виявитися не тільки в сьогоденні, але й у майбутньому. Його варто враховувати при поточному й стратегічному плануванні діяльності туристського підприємства, розробки концепцій і програм розвитку туризму на регіональному рівні;

- «регіональність» ризику проявляється в специфічних особливостях місця виникнення ризику й у територіальній роздробленості учасників ринку туризму;

- оскільки в деяких випадках ризик у туризмі містить у собі загрозу життю й здоров'ю туриста, до його рівня на підприємствах туризму повинні пред'являтися особливо тверді вимоги;

- ризик утворюють як фінансово-економічні, так і природні джерела небезпеки, що не залежать від людини й організаторів туризму і можуть бути взаємозалежні;

- дослідження ризиків у туризмі повинне будуватися на використанні специфічних областей знань, базуватися на міждисциплінарному підході до управління економікою туризму, а також на результатах досліджень суміжних наук (права, екології, охорони здоров'я, інформаційних технологій і ін.).

З огляду на перераховану специфіку можна зробити висновок, що ризик у туристичній галузі варто розглядати з позиції регіональної туристської дестинації, об'єктом якої є сукупність ресурсів, які охарактеризовані як «чотири А»: атракції, доступність, комфорт, посередники, які у свою чергу, розпадаються на елементи: об'єкти дозвілля й розваг, пам'ятники, місцевий транспорт, транспортні комунікації, засоби розміщення, об'єкти ресторанного господарства, торгівлі, турагенти, туроператори тощо; а суб'єкти туристична дестинації – туристи, які є споживачами послуг, вироблених (наданих) об'єктом [20, с. 1569].

Таким чином, будуть враховані специфічні особливості ризиків й закладена потенційна можливість класифікації ризиків у регіональних туристичних дестинаціях.

**Література:** 1. Закон України «Про туризм», 1991. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua> 2. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов. – М., 2000. – 287, с.35 3. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт. – М.: Дело, 2003. – 359 с., с 133 4. Леонтьева Ю.Ю. Маркетинг дестинаций как составная часть регионального маркетинга / Ю.Ю. Леонтьева // Экономика: проблемы теории та практики: 36. наук. пр. – 2007. – Вип. 231: в 9 т., том VIII. – С.1569.



**Лазарєва Д. С.**  
**ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ**  
**НА ПРИКЛАДІ АЛАНІЇ (ТУРЕЧЧИНА)**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.і.н., доцент Шаповалова О. О.*  
*м. Харків, Україна*

На сьогоднішній день у світі туризм є однією з найбільших та динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень сприятливо впливають на різні сектори економіки країн, що сприяє формуванню їх власної туристської індустрії.

Туризм як соціально-економічне явище сьогодення складний і багатогранний. Для споживачів туристичних послуг він є подорожжю (поїздкою, походом), що здійснюються в рекреаційних, ділових, освітніх та інших цілях.

Саме через споживання туризм стимулює господарську діяльність країни або окремого регіону. Збільшуються доходи готелів, підприємств харчування, транспортних підприємств, спортивних об'єктів, установ культури і т.д. стимулюється розвиток сервісу підприємств побутового обслуговування, зв'язку, автосервісу. Підвищується попит на сувеніри та вироби місцевих ремесел, що служить цілям реклами даного регіону. Зростає товарообіг підприємств торгівлі як спеціального та загального призначення.

Культурне самовираження народу і різні історичні об'єкти завжди викликають інтерес. Природна цікавість туриста відносно різних районів та їх народів утворюють один з найбільш сильних спонукальних туристських мотивів.

Туризм – найкращий спосіб знайомства з культурними та історичними об'єктами. Гуманітарне значення туризму полягає у використанні його можливостей для розвитку особистості, її творчого потенціалу, розширення горизонту знань. Поєднання відпочинку з пізнанням життя, історії і культури іншого народу - одне із завдань, яке в повній мірі здатний вирішувати туризм.

Історико-культурний потенціал країни – сукупна здатність залучати туристичні потоки в регіон, що включає все соціо-культурне середовище з традиціями та звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності.

На основі історико-культурних ресурсів давно виділився і став самостійним такий вид туризму, як культурний, або пізнавальний. Мінімальний набір ресурсів для пізнавального туризму може дати будь-яка місцевість, але для його масового розвитку потрібна певна концентрація історико-культурних ресурсів:

- пам'ятники археології;
- культова і громадянська архітектура;
- пам'ятники ландшафтно-архітектури;
- малі і великі історичні міста;

- сільські поселення;
- музеї, театри, виставкові зали та ін.;
- соціо-культурна інфраструктура;
- об'єкти етнографії, народні промисли і ремесла, центри прикладного мистецтва, технічні комплекси і споруди.

Історико-культурний туризм охоплює всі аспекти подорожі, за допомогою якої турист дізнається про життя, культуру, звичаї іншого народу, про історичні події, відвідує історичні пам'ятники, місця, споруди. Туризм, таким чином, є важливим засобом створення культурних зв'язків і міжнародного співробітництва. Розвиток культурних факторів регіону є засобом розширення ресурсів для залучення туристичних потоків з різних країн.

Історико-культурний розвиток може бути використаний для створення сприятливого іміджу конкретного регіону на міжнародному туристичному ринку. Елементи й фактори культури можуть бути каналами розподілу інформації про туристичні можливості місцевості. Успіх розвитку туризму залежить не тільки від матеріально-технічної бази, що відповідає загальноприйнятим стандартам і вимогам, але і від унікальності національної історико-культурної спадщини.

Важливою характеристикою культурного комплексу є стабільність його відповідності ціннісним критеріям, сформованим у населення. Цей фактор пов'язаний з тривалим інтересом у туристів до конкретного об'єкту культурної спадщини. Тому одним з основних завдань організаторів туризму є не тільки створення культурного комплексу для туризму, але і збереження його на досить тривалий історичний період.

Кожен регіон має унікальний історико-культурний потенціал. Наприклад, Туреччина – країна, схожа на казку, країна, яку легко можна назвати справжнім раєм. Це найбільш цікава країна для пляжного відпочинку. Туреччина має тепле море, відсутність промислових підприємств на узбережжі, безліч готелів високого класу з розвиненою інфраструктурою.

Туреччина – це доволі молодий курортний регіон, що інтенсивно розвивається. Теплий клімат, багата історія і величезна кількість пам'ятників стародавніх цивілізацій приваблюють сюди безліч туристів зі всього світу. Кожна епоха наклала відбиток на стиль архітектури і мистецтва Туреччини. Значний слід в історико-культурну спадщину цієї країни залишили періоди грецького та римського панування, вплив культури сходу. Відвідування численних історичних пам'яток дає досить повне уявлення про багату історію Туреччини.

Одним з найстаріших міст Туреччини є місто Аланія. «Його обирала Клеопатра», – саме так говорять про це чудове місто. Аланія була заснована греками в IV до н.е. і в античні часи носила ім'я Коракесион. Після поширення християнства на території Туреччини це місто стало називатися Колонорес, або Гарна Гора. Місто було відоме морською гаванню, а також відомим притулком піратів і контрабандистів. Нагадуванням про це служить піратська фортеця, яка була перебудована сельджукським султаном Алаєддином Кейкубадом.

Однією з найвідоміших визначних пам'яток є візантійська фортеця на вершині Аланійського півострова, що піднімається над містом. Фортеця сельджуків була побудована в 1225 р. 150 веж вдало вписуються в архітектуру подвійних стін. За

зовнішніми кріпосними стінами знаходяться руїни мечетей, караван-сараю і критого базару. За внутрішніми стінами видніються руїни водойми та візантійської церкви.

З протилежного боку мису розташована оборонна башта, яку ще називають «Червона вежа» (Кизил Куле). Башта була зведена як символ панування турків в морях, а своєю назвою вона зобов'язана червоному каменю, з якого побудовані її стіни. Ця величезна восьмикутна будівля досягає 33-х метрів у висоту і складається з 5-ти поверхів. Зараз у її стінах розмістився Етнографічний музей, а з тераси на даху можна насолодитися видом на східну частину міста.

Неподалік від фортеці розташована не менш знаменита Корабельна верф, або Терсане – завдяки цьому спорудженню султан реалізував свою мрію – стати султаном двох морів, запобігши потенційний напад зі сходу. Перша судноверф сельджуків на Середземному морі стала другою судноверф'ю, побудованої цим султаном (раніше їм була побудована с удновер у Синопі на Чорному морі. Кілька століть зі стапелів судноверфі сходили кораблі, що ходили по всьому Середземному морю. Це старовинна морська база була побудована в 1226 р., верхня частина судноверфі закрита навісом для захисту від впливу вітру. Споруда складається з п'яти відсіків з арками, має довжину 51 м, завглибшки 46м. Кожен відсік з'єднаний з чотирма іншими і має ширину 7,5м. В даний час вода на 4 метри проникає всередину галереї, задня ж частина засипана гравієм. Терсане вважалось найнадійнішим фортпостом флоту на південному узбережжі – тут міг сховатися від непроханих гостей цілий флот.

Поруч з судноверф'ю на висоті 10 м можна побачити Топхале (арсенал), збудований для оборони судноверфі, що складається з 3 поверхів споруд у формі 4-кутника було побудовано в 1927 році з каменю. Відомо, що воно також використовувалося як плитковий цех, виробництва гармат, ядер для військових кораблів.

Крім цих пам'яток, у найстарішому місті Туреччини – Аланії розташовано старе місто з мальовничими кривими вуличками, лазні Касра, де вперше в історії анатолійського образотворчого мистецтва для обробки купола були використані фігурні фрески, і, нарешті, печеру Дамлаташ.

Аланія має відмінну історико-культурну спадщину і завдяки цьому відома. Місто з кожним роком розвивається, тому що з кожним роком приїжджає все більше і більше туристів з ціллю познайомитися з цим чудовим місцем.

Таким чином, Аланія відрізняється винятковою історико-культурною спадщиною, що робить цей регіон більш конкурентно спроможним на туристичному ринку світу. Однак потенціал регіону використовується частково, що створює потенціал для його розвитку у майбутньому.

\*\*\*



**Лазор С.**  
**ОРГАНІЗАЦІЯ АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ НА ПОЛОНИНІ БОРЖАВА**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*  
*студент кафедри туризму*  
*Науковий керівник: к.г.н., доцент Гамкало М. З.*  
*м. Львів, Україна*

Проаналізовано особливості здійснення туристичних занять в межах Боржавського масиву, висвітлені найпопулярніші пішохідні та велосипедні маршрути, проблеми і перспективи розвитку активних форм туризму в межах досліджуваної території.

Ключові слова: активний туризм, туристичні ресурси, туристичний похід.

Сьогодні екстремальні та активні види туризму щораз більше привертають увагу громадськості, адже під час таких подорожей туристи знайомляться з природою, культурою, історією країни. Подорожі дають їх учасникам фізичне і моральне задоволення, сприяють їх духовному збагаченню, розширюють кругозір. Окрім того, розвиток активного туризму сприяє збереженню та відтворенню туристично-рекреаційних ресурсів, створює нові робочі місця, підвищує добробут місцевого населення.

Питання організації активних видів туризму порушується у працях таких авторів, як Щура О., Дмитрука Ю., Скалія О., Грабовського Ю., Гамкала М. та інших.

Активний туризм – це один з видів туризму, що передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання механічних транспортних засобів, покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування пішки, на велосипеді, лижах тощо [1, с.7]. Одним із районів організації активного туризму є полонина Боржава, що знаходиться в межах Воловецького, Міжгірського та Свалявського районів Закарпатської області.

Полонина Боржава – гірський масив на Полонинському хребті Українських Карпат, між річками Латорицею та Рікою, загальною довжиною – 50 км. та шириною – 34 км. Найвища точка – гора Стій (1681 м.). На схилах г. Стій знаходиться заказник державного значення «Росішний». На схилах г. Темнатик Боржавський (1343 м.) знаходяться заказники «Потік Оса» та «Темнатик». Після Чорногори та Свидовця, полонина Боржава – третя за популярністю територія організації активного туризму в Карпатах. З усіх видів активного туризму на полонині Боржаві найкраще розвинені такі різновиди, як пішохідний, велосипедний, гірськолижний та парапланеризм [2, с. 80-81].

Пішохідний туризм – найпопулярніший вид туризму на полонині Боржава, оскільки тут пролягають марковані туристичні маршрути з невеликим перепадом висот, зокрема маршрут №15 «По Полонинському хребті» та маршрут №19 «На гору Великий Верх», що є частиною Закарпатського туристичного шляху. Закарпатський туристичний шлях – це концепція мережі маркованих туристичних шляхів, що проходять через Бескиди, Боржаву, Свидовець, Чорногору та Рахівські гори.

Маршрут №15 починається в м.Воловець і через гору Темнатик (1343 м.) та Плай (1334 м.) прямує на гору Великий Верх (1598 м.).

Маршрут №19 починається від перевалу Бескид, що на межі з Львівською областю, пролягає через Воловецький перевал і закінчується на горі Великий Верх.

Окрім даних маршрутів популярністю користується шлях по Боржавському хребті, який починається в с. Гукливий і закінчується в с.м.т. Міжгір'я. Даний маршрут передбачає підкорення всіх найвищих вершин Боржави, таких як Великий Верх, Стій, Гимба, Магура-Жиде, тощо, розрахований в середньому на 2-3 дні. Ночівлю можна здійснювати поблизу гірських вершин Стій, Кичера, Кам'янка та біля перевалу Присліп, де розташовані джерела питної води. Цей маршрут призначений для досвідчених туристів, які неодноразово бували в походах.

Також на полонині Боржава добре розвинений велосипедний туризм. Невеликий перепад висот, прекрасні краєвиди на гірські вершини та відсутність значних природних перешкод – основні фактори, що сприяють розвитку даного виду туризму в районі дослідження. Найпопулярніший велосипедний маршрут майже повністю збігається з пішохідним маршрутом по хребті полонини Боржава. Єдина його відмінність – початок шляху знаходиться у м. Воловець, а не в с. Гукливий. Спочатку туристи піднімаються лісовою дорогою до метеостанції на горі Плай, де знаходяться руїни сироварні та джерело питної води. Пізніше маршрут проходить через хребет Боржави на південний схід та закінчується поблизу перевалу Присліп, звідки можна спуститись у с. Лозянський і повернутись у Воловець. Також можливе продовження маршруту до Міжгір'я і далі на озеро Синевир чи відвідання унікального села Колочави, де знаходиться чимало музеїв та історичних пам'яток [2, с. 83].

В результаті польових досліджень, здійснених влітку 2010 року було встановлено, що найкращими місцями для ночівлі є руїни сироварні та галявини поблизу перевалу Присліп, де розташовані джерела питної води. Маршрут доцільно проходити в серпні-вересні, оскільки в даний час спостерігається невелика кількість опадів та небезпечних природних явищ (град, грози, селеві потоки, тощо). Через значну складність такого велопоходу, рекомендується долати маршрут невеликою групою, що сприятиме швидшому проходженню та узгодженості дій велотуристів.

Пішохідні та велосипедні маршрути проходять через гору Гимбу (1491 м.), що являє собою окремий об'єкт гірськолижного туризму. На північних та північно-східних схилах гори розташовано 1 крісельний та 5 бугельних витягів для любителів гірськолижних спусків поблизу с. Пилипець [4].

Там знаходиться бугельний витяг «Боржавські полонини» - один з найдовший швидкісних бугелів у Карпатах загальною довжиною 1500 м. та перепадом висот - 402 м. Є дві траси завдовжки до 2000 метрів для лижників різного рівня підготовки. На спусках працює ратрак – спеціальна машина, що вкатує сніг. Поблизу знаходяться гірськолижні витяги у селах Подобовець та Ізки [3].

Біля с. Пилипець знаходиться відомий в Україні водоспад Шипіт, де, починаючи з 1993 року проходить неформальний фестиваль, на який приїжджають представники різних субкультур з усієї України. Щороку з 7 по 10 липня там святкують свято Івана Купала з місцевими традиціями й колоритом [2, с.81].

Парапланеризм – новий тип активного туризму, який стає щоразу популярнішим в Карпатах. Безліса зона хребта розташована вище 1200 м. Стартувати можна з будь-якого місця, але оптимальний варіант - вершина гори Великий Верх, а також поблизу метеостанції на горі Плай. Польоти можливі над хребтом і паралельно до

хребта - вздовж долини з північно-східного боку. Доставка пілотів і парашутистів на старт здійснюються трактором з причепом. Найоптимальніші кліматичні та метеорологічні умови, при яких здійснюють польоти настають, як правило, з 11 і до 15 години дня. Протягом 9-16 липня 2011 року в с. Пилипець проходили змагання «Кубок Карпат» з парашутизму, на які з'їхалися більше 50 спортсменів з України, Білорусії, Росії, Польщі, Іспанії, Угорщини та Ізраїлю [5].

Основними проблемами розвитку активних видів туризму в межах Боржавського масиву є: недостатня кількість туристичних притулків, неякісне маркування, що регулярно потребує оновлення, недостатня кількість туристичних карт та путівників з вказаними маршрутами, відсутність пунктів прокату туристичного спорядження у навколишніх населених пунктах.

Полонина Боржава – привабливий туристичний район активного туризму в Українських Карпатах, що характеризується наявністю туристично - рекреаційних ресурсів, маркованих туристичних маршрутів, сприятливим рельєфом та відсутністю природних перешкод на маршрутах. Розвиток активних видів туризму сприятиме пропаганді здорового способу життя, розвитку туристичної інфраструктури, створенню додаткових робочих місць та покращення добробуту місцевих жителів. Позитивно на розвиток туризму вплине організація місцевих свят та фестивалів, де відвідувачі мали б змогу краще ознайомитися з культурними та етнографічними особливостями району дослідження і придбати лікарські трави, мед, вироби декоративно-ужиткового мистецтва тощо.

**Література:** 1. Дмитрук О.Ю., Щур Ю. В., Спортивно-оздоровчий туризм. Навчальний посібник. – 2-вид., перероб. та допов. – К: «Альтерпрес», 2008. – 280 с. 2. Лазор С. Особливості організації вело походів на полонині Боржава // Матеріали IV міжнар. наук. Конфер.» Географія і туризм: Європейський досвід». – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. – С. 79-84. 3. Федорів О.Я. Гірськолижний туризм в Україні. Путівник, 2008. – С. 106-110. 4. [www.pylypets.com.ua](http://www.pylypets.com.ua) 5. <http://www.mukachevo.net/ua/Multimedia/view/74-КубокКарпатзпарашутизму-2011> 6 [www.snap.com.ua/uk/travel/paraplanerizm-hrebet-borzhava](http://www.snap.com.ua/uk/travel/paraplanerizm-hrebet-borzhava).



**Лихолат І. В.**  
**РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**В ЧЕРКАСЬКОМУ РЕГІОНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: старший викладач Волкова І. І.*  
*м. Харків, Україна*

В центральній лісостеповій частині України по обидва береги середньої течії Дніпра та Південного Бугу, розташувалась адміністративно-територіальна одиниця, яка називається Черкаський регіон. Регіон на півночі межує з Київською, на півдні з Кіровоградською, на сході з Полтавською та з Вінницькою областю на заході.

Простягнувся Черкаський регіон із південного заходу на північний схід на 254 км, із півночі на південь на 150 км.

Географічним центром Черкаського регіону є точка поблизу села Журавки, Городищенського району. Також на території регіону знаходиться географічний центр України на північній околиці села Мар'янівка, неподалік від районного центру - міста Шпола. Обласний центр - місто Черкаси. Загальна площа області становить 20,9 тисяч км<sup>2</sup>, що складає 3,46% території держави (18 місце по Україні). За чисельністю населення області становить 2,9% населення України та займає 15-те місце в Україні. Кількість міського населення за результатами Всеукраїнського перепису населення становить 754 тис. осіб [1].

Черкаський регіон має достатні природно-рекреаційні ресурси, для розвитку рекреаційної діяльності. Основним рекреаційним ресурсом області є водні ресурси, які займають 4% загальної площі території. Річкова територія займає 12,9% від території області. По області протікає 1037 річок, які належать басейну Дніпра і Південного Бугу. Головна річка - Дніпро (150 км - довжина по території області), водяне дзеркало якого у зв'язку зі створенням Кременчуцького й Канівського водосховища значно збільшилася. Найбільшими штучними водосховищами в межах області, які складають 4,97%, та друге місце по Україні за кількістю площі водосховищ є Канівське і Кременчуцьке, утворені греблями гідроелектростанцій. Крім того споруджено 37 невеликих водосховищ, понад того існує 2,3 тисяч озер, ставків та водоймищ. Озерна мережа не розвинута.

В Черкаському регіоні рослинність характеризується поєднанням флори лісостепової і степової зони. Розташування області у лісостеповій зоні зумовлює різноманітний видовий склад фауни. Налічується 66 видів ссавців, 280 видів птахів, 9 видів плазунів, 11 видів земноводних, 44 види риб. Такі природні ресурси сприяють розвитку рекреаційного туризму. Природні ресурси Черкаського регіону займають 16 місце по Україні [2].

Природні ресурси регіону представляють рельєф, в цілому рівнини і умовно поділяється на дві частини - правобережну і лівобережну. Переважна частина правобережжя розміщена в межах Придніпровської височини з найвищою точкою області, що має абсолютну висоту 275 м над рівнем моря. Низинний, подекуди заболочений рельєф має лівобережна частина регіону, яка розташована в межах Придніпровській низовини. Контрастність рельєфу створює привабливі ландшафти.

Клімат регіону помірно континентальний. Максимальна температура +39 °С, мінімальна – 37 °С. Клімат сприятливий для розвитку туризму.

Природно-заповідний фонд Черкаської області нараховує 503 природних територій та об'єктів, котрі виділені з метою збереження природного різноманіття ландшафтів, генофонду тваринного та рослинного світів, підтримання екологічного балансу регіону. Розподіл об'єктів та територій природно-заповідного фонду в межах адміністративних районів області є вкрай нерівномірним. Природно-заповідний фонд Черкаської області є важливою складовою екологічної мережі України. Серед об'єктів природно-заповідного фонду області налічує 497 заповідних об'єкти: заказники - 209, пам'ятки природи - 188, заповідні урочища - 51, парки - пам'ятки садово-паркового мистецтва - 49, з них 6 загальнодержавного значення. Найбільш відвідуваним туристами, вважається Національний дендрологічний парк «Софіївка». За

абсолютною кількістю природоохоронних територій та об'єктів лідирує Канівський район, в якому налічується 78 об'єктів [3].

В Черкаському регіоні налічується 77 пам'яток історії, архітектури та археології та 9 історико-культурних заповідників. Функціонують 3 національні, 4 державні історико-культурні заповідники. У їх складі діє 22 музеї державної та комунальної форм власності. Черкаси - значний культурно-освітній центр, тут працюють декілька театрів, обласна філармонія, 3 кінотеатри, численні музеї та заклади культури клубного типу, місцевий зоопарк. Черкаси є одним з небагатьох міст України, котре має свій планетарій. На Черкащині знаходиться 132 об'єкти регіонального (церкви, житлові та промислові будівлі) та 37 об'єктів загальнодержавного значення (культові споруди, садиби, замки).

На території регіону розвивається науковий туризм. На області здійснюють підготовку спеціалістів 28 вищих навчальних закладів, серед яких 5 університетів, один недержавної форми власності, на базі яких проводяться наукові конференції. Мережу вищих навчальних закладів становлять 8 коледжів, 6 училищ, 7 технікумів. Культурно-історичні ресурси Черкаської області займають 11 місце в зрівнянні з всією Україною. Також розвивається релігійний туризм. Головними місцями паломництва є Умань - історичний центр хасидизму. В Умані, на околиці містечка, стоїть могила одного з найвизначніших послідовників Бешта, духовного лідера брацлавських хасидів Ребе Нахмана з Брацлава, що помер і був похований 1810 року. Щорічно до Умані приїжджають тисячі хасидів, передусім, звісно, брацлавські, поважні сивобороді патріархи зі своїми синами й онуками, але лише особи чоловічої статі, щоб поклонитися могилі Ребе і відзначити спільно свято Рош-га-Шана – єврейський Новий рік, який зазвичай припадає на вересень - початок жовтня за іудейським місячним календарем. Щороку до Умані приїжджає близько двадцяти тисяч іудейських прочан.

На території Черкаського регіону знаходиться 65 готелів. 3 них чотирьох зіркових - 2 готелі, трьох зіркових - 2 готелі, двох зіркових - 6 готелів, та одно зіркові - 17, та 38- без категорії, з загальним номерним фондом 1980 номерів. Аналізуючи динаміку за 10 років з 2000-го по 2006-й рік видно, що спостерігається ріст обслугованих туристів, а з 2006 по 2010 значний спад обслугованих туристів, незважаючи на це кількість номерного фонду з 2000 по 2010 років тільки виріс. Черкаський регіон посідає 11 місце по Україні за кількістю готелів [4].

За 2011 рік на територій Черкаського регіону знаходиться санаторно-курортних та оздоровчих закладів 1087, з них санаторії та пансіонати лікування – 9 закладів, санаторії профілакторії – 4 заклади, бази відпочинку – 48, та дитячі оздоровчі табори – 1026. З 1995 до 2002-го року на території працював один пансіонат, але станом на 2011 рік не існує жодного. Санаторно-курортні заклади Черкаського регіону по Україні займають 6 місце. Динаміка з 1995 року до 2011 особливо не змінилась. За кількістю працівників в санаторно-курортних закладах Черкаський регіон посідає 17 місце по Україні. Кількість потоків туристів з 2000-го року по 2010-й показує, що іноземні туристи з 2000-го року по 2002 рік був значний спад на 50%, а з 2003-го по 2010-й значно і різко зріс до 60% і почав спадати до 30% в 2010 році [4].

Туристи потоки громадяни України, які виїжджали за кордон з 2000-го року по 2008-й зростало на 50%, та почало спадати з 2009-го року до 20%, в зв'язку з

фінансовою кризою. Внутрішні туристи зросли на 8%. Кількість туристичних потоків Черкаського регіону по Україні займає 19 місце. Кількість екскурсантів за 11 років зменшилось на 50%, та по Україні займає 13 місце. На території Черкаської області функціонують 106 туристичних підприємств. За кількістю співробітників туристичних підприємств по Україні Черкаська область займає 19 місце [6].

В результаті проведеного дослідження ми бачимо, що туристична діяльність Черкаського регіону, на жаль, займає середні позиції, наближені до останніх, але входить в двадцятку регіонів, займаючи в основному від 10 до 19 місця по Україні, і тільки по кількості санаторно-курортних закладів займає 6 місце. Тому потрібно розвивати туристичну діяльність в регіоні. У Черкаському регіоні культурно-пізнавальний туризм має інтерес у туристів. Також розвивається релігійний та науковий туризм. Загалом Черкаський регіон посідає 19 місце по кількості прибутку від туризму в економіку.

**Література:** 1. Бейдик О.О. *Методологія та методика аналізу рекреаційно – туристських ресурсів України*: - К., 2004. 2. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. *Туристичні ресурси України: Навчальний посібник*. - К.: Альтерпрес, 2007. - 369 с. 3. Фоменко Н.В. *Рекреаційні ресурси та курортологія*. К.: Центр навчальної літератури, 2007г. -312с. 4. <http://www.ck.ukrstat.gov.ua/> Державний Комітет Статистики України-Головне управління статистики у Черкаській області. 5. <http://www.ukrstat.gov.ua/> Державна служба статистики України. 6. <http://www.tourism.gov.ua/ua/> Державна служба туризму та курортів.

\*\*\*

**Лобур Д. В.**

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ  
(на прикладі історико-культурного заповідника «Запорізька Січ»)**

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

Інтенсифікація процесу розвитку туризму в світі ставить нові задачі перед вітчизняним ринком. Наразі неможливо стверджувати, що Україна знаходиться на провідних позиціях у цій галузі. Тому метою розвитку туризму в нашій країні є підвищення її привабливості та конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Створення туристичних комплексів — destinations — одна з дієвих форм активізації потенціалу території. Зважаючи на це, вивчення перспектив створення туристичних destinations в Україні є актуальним науково-теоретичним та практичним завданням.

Теоретико-методичні аспекти створення туристичних destinations розглядалися багатьма науковцями, зокрема цю тему висвітлено в роботах Боголюбова В.С., Машкович, Т.І., Д. Флетчера, К.Купера, А.А. Паламарчук, Є.А.,Ткаченко [1; 4; 6; 7]). Однак чимало питань, пов'язаних з практичною площиною організації туристичних destinations, залишаються розкритими недостатньо.

Існує декілька підходів до тлумачення терміну «туристична дестинація». Так, Н. Лейпер визначає дестинацію як певну територію, яка є привабливою для туриста, тобто трактує її як геопросторове утворення [1; 3]. Згідно економічного підходу, якого дотримується, зокрема, К.Каспар, туристична дестинація — це товар, сукупність туристичних продуктів, що сконцентрована у часі та просторі, має відповідний попит [7]. За менеджерським підходом, що пропонується Д. Гілбертом та Д. Флетчером, туристична дестинація розглядається як об'єкт управління, що вписується до тієї чи іншої управлінської системи [4, с. 21]. Зрештою, з маркетингової точки зору (А.Ф. Горохов), дестинація являє собою туристичний продукт, який можна просувати застосовуючи маркетингові програми, формуючи його імідж та бренд [2].

Отже, з наведених тлумачень можна вивести наступні спільні риси, що характеризують дестинацію:

- територіальна цілісність;
- єдина система управління;
- повний набір послуг, комплексність послуги;
- спільний бренд та імідж.

Важливо усвідомлювати, що туристична дестинація — гетерогенне утворення; це система, що складається з різних служб та установ, діяльність яких спрямована на задоволення усіх потреб туриста. Згідно робіт вчених з Датської академії туризму О. Йоргенсена, К. Купера, Д. Флетчера та ін., до цієї системи входять такі елементи:

- пам'ятки, об'єкти розваг;
- інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади харчування, торгівлі тощо);
- доступність (наявність транспортних комунікацій та місцевого транспорту);
- посередники та допоміжні організації (маркетингові організації, система менеджменту, бюро подорожей та екскурсій) [4, с. 24].

Таким чином, сукупність наведених елементів і складає продукт, який може пропонувати туристична дестинація. Очевидно, що кожна із складових відіграє велику роль у функціонуванні системи. Але її «ядром», фактором, що спричинює створення і розвиток власне дестинації, ми вважаємо ресурси — пам'ятки, об'єкти інтересу чи розваг.

Як відомо, за найзагальнішою класифікацією можна виділити історико-культурні, природні та подієві туристичні ресурси. Усі вони виконують свою функцію — виступають у ролі елементу, що приваблює туристів, але найширшими можливостями використання, на нашу думку, володіють історико-культурні ресурси. В першу чергу це пояснюється меншим впливом сезонності — однієї з головних проблем сучасного туризму. З іншого боку, у більшості випадків такі ресурси знаходяться безпосередньо поряд із населеними пунктами або навіть інтегровані з ними, що спрощує інфраструктурне забезпечення.

Україна добре забезпечена історико-культурними ресурсами; на державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 — пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 — пам'ятки історії (147), 5926 — пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 — пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3541) [8, с.49]. Отже,

ми бачимо очевидною високу перспективність розвитку туристичних дестинацій в Україні саме на основі історико-культурної спадщини.

Варто також відзначити, що для створення дестинацій придатні не окремі пам'ятки (огляд та ознайомлення з якими може тривати менше години), а історико-культурні комплекси. Серед таких в Україні виділяються Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця» (м. Батурин, Чернігівська обл.), Культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький Арсенал» (м. Київ), історичний центр м. Львову (внесений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), туристичні маршрути «Золота підкова Львівщини» та «Золота підкова Черкащини», історико-культурний заповідник «Запорізька Січ».

На прикладі історико-культурного заповідника «Запорізька Січ» пропонуємо розглянути структуру, а також окреслити перспективи створення туристичних дестинацій в Україні.

Заповідник розташований у м. Запоріжжя на острові Мала Хортиця (Байда). Він має величезне історичне, патріотичне та культурне значення. Острів має насичену подіями власну історію, пов'язану з епохою палеоліту, енеоліту, бронзи, раннього залізного віку, періодом Київської Русі, але найбільшу відомість і переважну частину своїх об'єктів він набув завдяки розташуванню тут першої Запорізької Січі — Хортицької(1552-1558).

Цей історико-культурний комплекс включає такі елементи:

- фортифікаційні укріплення XVI ст.;
- козацькі зимівники;
- храм Покрови Пресвятої Богородиці;
- Запорозька верф XVIII ст.;
- скіфське городище Совутина скеля (о.Велика Хортиця);
- музей історії Запорізького козацтва;
- кінний театр [9].

Інфраструктурні елементи представлені готелями «Хортиця» та «Пектораль», що пропонують спа-послуги, послуги користування конференц-залами, а також надають послуги харчування; також послуги харчування надає ресторани «Козацьке подвір'я», «Запорізька Січ», «Козацька зала». На острові є автодороги, але рух автомашин там обмежений як у природному заповіднику. На територію острова веде Преображенський міст.

Таким чином, ми бачимо всі ознаки туристичної дестинації: тут розташовано комплекс самостійних історичних пам'яток, музей, кінний театр (на основі діяльності якого розвивається подієвий туризм) — ці утворення забезпечують пізнавальні потреби туристів; готелі та пункти харчування ж забезпечують побутові потреби. Отже, людина здійснює комплекс туристичної діяльності на обмеженій компактній території.

При аналізі значення розвитку цієї дестинації слід визначити регіон, у якому вона знаходиться. Запорізька область, а також сусідні Дніпропетровська, Донецька, Херсонська, не мають великої кількості ресурсів, що можуть забезпечити постійний та інтенсивний попит серед туристів. Тому саме дестинація «Запорізька Січ» виступає фактором туристичного розвитку цієї території, активізації туристичного потенціалу.



Зважаючи на вищесказане, можна стверджувати, що створення туристичних дестинацій на основі історико-культурної спадщини відкриває можливості створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який користуватиметься попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Україна володіє для цього достатньою ресурсною базою. Справа залишається за створенням чи покращенням інших елементів дестинацій, і зокрема інфраструктури. В першу чергу вдосконалення потребують засоби розміщення, а також установи харчування, транспортне сполучення тощо. Створення туристичних дестинацій у регіоні може значно вплинути на приток туристів, спонукати розвиток елементів місцевої туристичної системи, що забезпечить сталий розвиток туризму на території регіону. А саме сталий розвиток, постійне вдосконалення галузі, для якого однаково необхідне як централізоване регулювання з боку держави, так і місцеве управління, яке може здійснюватися через створення туристичних комплексів-дестинацій, є запорукою підвищення привабливості України на міжнародному ринку та росту конкурентоспроможності вітчизняного турпродукту.

**Література:** 1. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С.Боголюбов, В.П. Орловская – М.: Академия, 2005. – 192 с. 2. Горохов А.Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб. – 2007. – 23 с. 3. Зорин А.И., Зорин И.В. Дестинация/ А.И. Зорин, И.В.Зорин – М. : РМАТ, 2009. – 67 с. 4. Купер К. Экономика туризма: теория и практика. – Т.1: Учеб. пособие/ К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гильберт, С. Ванхилл, Е. Богданов – СПб.: Омега, 1998. – 200 с. 5. Машкович Е.А. оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики / Е. А. Машкович // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2007. – №6 – с.89-92. 6. Паламарчук А.А., Хребет В.Г. Анализ факторов, определяющих привлекательность украины как туристической дестинации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/14\\_NPRT\\_2010/Economics/66710.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66710.doc.htm) 7. Ткаченко Т.І. Управління суб'єктами туристичного бізнесу в умовах сталого розвитку : дис... д-ра екон. наук: – К., 2006. – 152 с. 8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці : Зелена Буковина, 2003. – 311 с. 9. Пустовалов С.Ж. Проблеми музеєфікації першої Запорозької Січі / С.Ж. Пустовалов. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля». - К., 2004.



**Лужина К. Л.**  
**ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК ФОРМА ПОСИЛЕННЯ**  
**КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РЕГІОНУ**

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

Успішний розвиток будь-якого регіону тісно пов'язаний із формуванням та реалізацією новітніх підходів щодо забезпечення конкурентоспроможності даної

території. Це, у свою чергу, висуває на перший план питання виявлення регіональних конкурентних переваг, їх оцінювання й ухвалення на цій основі потрібних рішень [3]. Світовий досвід показує, що одним із ефективних способів забезпечення економічного зростання в регіоні є впровадження на його території кластерної моделі організації господарства. У тому числі, це стосується й туризму.

Як відомо, туристичний кластер – це система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту [6, с. 376]. Деякі науковці, зокрема В. Бороненко, С. Соколенко, М. Войнаренко, вважають наведене визначення не зовсім точним, оскільки воно не вказує на юридичний статус підприємств-учасників кластера, що, безумовно, має важливе значення для організації бізнесу у довготерміновому періоді. Так, латвійська вчена В. Бороненко «змогла знайти принципову економічну сутність кластера, яка відрізняє його від усіх інших форм економічної взаємодії економічних суб'єктів». Це, по-перше, «прикріпленість» кластера до конкретного регіону, а по-друге, розмаїття економічних статусів учасників кластера – це можуть бути і комерційні підприємства, і державні заклади, і громадські організації [1, с. 50]. Економіст М. Войнаренко особливу увагу звертає на роль органів місцевої влади при організації кластера, і вважає, що «це територіально-галузеве добровільне об'єднання підприємств, що тісно співпрацюють з науковими установами та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції й економічного зростання регіону» [2, с. 28].

Концепція туристсько-рекреаційного кластеру є інноваційним способом бачення регіональної та міської економіки й управління нею, способом вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності рекреаційно-туристичної сфери, а також покращення привабливості території для потенційних туристів.

Кластер повинен також створювати ефективні організаційно-економічні, соціальні, фінансові, ринкові, інформаційні, правові механізми і технології управління. Об'єднання в кластери дає можливість: залучати фінансові ресурси в нові виробництва шляхом об'єднання спільних фінансових можливостей підприємств того чи іншого кластера; залучати інвестиції через спільну участь в інвестиційних програмах; брати участь в конкурсах проектів, що фінансуються як гранти; об'єднувати спільні фінансові можливості підприємств для забезпечення гарантій на отримання кредитних ресурсів. При цьому забезпечується обмін інформацією, а також можливість виходу на зовнішні ринки. Таким чином, регіональний розвиток пов'язаний з формуванням нових інноваційних форм розміщення продуктивних сил – кластерів, які ґрунтуються на нових знаннях [2, с. 29].

Об'єднання в кластерні мережі посилює роль дрібного середнього підприємництва, дозволяє використати його інноваційний потенціал, розширює можливості виходу на світовий ринок [6, с. 376].

Низька ефективність функціонування туристичних кластерів в Україні зумовлена, насамперед, прогалинами у нормативно-правовому регулюванні такого напрямку. Так, у 2008 р. було розроблено проект розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні», але він не був прийнятим. Тому вкрай необхідно прийняти відповідний документ на

загальнодержавному рівні, а також розробити програми створення туристичних кластерів у регіонах.

Піонером кластеризації варто вважати Хмельницьку область (Асоціація «Поділля перший», яка об'єднала зусилля органів місцевої влади, науковців, підприємців). До регіонів, які мають у своєму арсеналі кластерні структури, належать: АР Крим, м. Севастополь, Сумська, Полтавська, Одеська, Рівненська, Миколаївська області.

Вперше процес кластеризації торкнувся туристичної галузі в Україні, коли в 2001 р., після тривалих маркетингових досліджень у туристичній галузі Чернігівщини, було засновано туристичний кластер «Кам'янець». Його метою стало створення конкурентоспроможної сфери туристичних послуг, перетворення цієї території на сучасний туристичний центр, ініціювання та координація проектів розвитку туризму в регіоні [5, с. 31-32].

Вважається, що туристичний кластер буде ефективним, якщо він забезпечить виконання п'яти умов, які були визначені внаслідок створення та функціонування кластерів у Подільському регіоні України.

По-перше, це *ініціатива*, адже тільки ініціативні й впливові люди із числа підприємців, представників влади, громадських організацій, навчальних закладів здатні своїм авторитетом, розумом, організаторськими здібностями й знаннями згуртувати, зацікавити і конкретною справою довести корисність кластерів як для самих їхніх членів, так і для регіону.

По-друге, це *інновації*, тому що тільки новітні технології в організації виробництва, збуту, управління, фінансування здатні відкрити нові можливості в конкурентній боротьбі.

По-третє, це *інформація*, яка забезпечує доступність, відкритість, обмін знаннями, створення баз даних і WEB-сторінок, що дають змогу одержувати переваги в доступі до ринків постачання предметами праці, збуту продукції, кваліфікованої робочої сили тощо.

По-четверте, це *інтеграція* – передбачає використання нових технологій співробітництва фірм на галузевому і територіальному рівнях за підтримки науки й органів влади.

По-п'яте, це *інтерес*, без якого не забезпечується і не реалізується основна умова життєдіяльності підприємницької або суспільної структури. Ця умова обов'язково припускає наявність зацікавленості учасників кластерних об'єднань одержанні ними економічної вигоди [6, с. 379-380].

Отже, для України, яка прагне до європейської інтеграції, проблему конкурентоспроможності туризму на світовому ринку можна розв'язати за допомогою об'єднання зусиль окремих споріднених галузей та інституцій. Саме кластерна модель організації діяльності підприємств може бути інтегруючим елементом для таких галузей та інституцій, які об'єднують свої зусилля для того, щоб отримати синергетичний ефект від співпраці [4].

**Література:** 1. Бороненко В. Изучения роли кластеров в повышении конкурентоспособности региона / В. Бороненко // Економіст. – 2008. – № 10. – с. 50-51. 2. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів / М.

Войнаренко // Економіст. – 2008. – № 10. – с. 27-30. 3. Колесник О.О. Кластерна модель розвитку туризму в Україні / О.О. Колесник. [Електронний ресурс]. – [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009\\_1/09kootvu.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09kootvu.pdf). 4. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід / С. Г. Нездоймінов. — Одеса : Астропринт, 2009. — 304 с. 5. Соколенко С. Проблеми і перспективи посилення конкурентоспроможності економіки України на основі кластерів / С. Соколенко // Економіст. – 2008. – № 10. – с. 31-35. 6. Стеченко Д.М. Наукова сутність процесу кластеризації в сфері туризму // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2009. – № 3. – с. 376-380.

\*\*\*

**Луппа В. А.**

## **ДЕЯКІ ПРАВОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
викладач кафедри туристичного бізнесу  
м. Харків, Україна*

Актуальність дослідження пов'язана з постійним розвитком туристичних відносин, що створює необхідність корегування законодавства про туризм. Одним із основних стримуючих факторів розвитку туристичних відносин була й залишається проблема належності правового регулювання надання туристичних послуг, відсутність їх легітимного визначення. В свою чергу існуючі наукові роботи також не створюють цілісного наукового уявлення про основні проблеми визначення туристичних послуг.

Визначення туристичних послуг можливо у двох аспектах – нормативному та науковому. Особливість визначення туристичних послуг за законодавством України пов'язана з тим, що дані відносини є новими для нашої правової системи. До прийняття Цивільного Кодексу України (далі – ЦК України) законодавство не приділяло належної уваги регулюванню інституту послуг, а також не було достатньо врегульовано туристичну діяльність. Таким чином, існує необхідність комплексного дослідження сучасного розуміння туристичних послуг за чинним законодавством України.

Нормативна регламентація туристичних відносин покладена на ЗУ «Про Туризм», ЗУ «Про захист прав споживачів», Наказ державної туристичної адміністрації України «Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання», Наказом Державного Комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва і Міністерства культури і туризму України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності», Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» та ін. Проте зазначені нормативно-правові акти не регулюють належним чином низки принципово важливих питань щодо розмежування туристичних послуг та туристичної діяльності, особливостей співвідношення даних послуг із іншими правовими інститутами, не визначена специфіка суб'єктів послуг, їх відповідальності та ін.

Легітимне визначення туристичних послуг повинно ґрунтуватися на засадах ЦК України із його доповненням спеціальним законодавством. Цивільний Кодекс України не приділяє окрему увагу туристичним послугам. Визначення послуг впливає із поняття договору про їх надання, який закріплений у ст. 901 ЦК України. Зазначено, що за договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором [1, ч.1 ст. 901].

У ст.1 ЗУ «Про туризм» надається визначення супутніх та характерних туристичних послуг, але вони не розкривають сутності даних цивільно-правових відносин. Стаття 20 ЗУ «Про туризм» закріплює договір на туристичне обслуговування, за яким одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт) [2, ч.1 ст. 20].

На нашу думку, дана норма не розкриває специфіку туристичних послуг та виконує відсилаючу функцію, закріпивши, що до договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання [2, ч.2 ст. 20]. Законодавство про надання послуг не виділяє туристичну специфіку як окремий вид послуг. Таким чином питання про визначення даних послуг не можна вважати повністю врегульованим законодавством України.

На відміну від нормативного підходу, науковий підхід пропонує такі визначення туристичних послуг:

туристичні послуги – це результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів [3, с.88];

туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів [4].

Проаналізувавши законодавчий та науковий підхід щодо визначення туристичних послуг, можна зробити висновок, що у широкому значенні туристичні послуги – це допомога спеціальних суб'єктів правовідносин в організації туризму.

Для надання визначення туристичних послуг у вузькому значенні, їх більшої конкретизації необхідно проводити подальший аналіз нормативного та наукового підходів до проблематики інституту послуг в цілому та туристичних послуг як його специфічного різновиду.

**Література:** 1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 [Електронний ресурс] / офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/> 2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 [Електронний ресурс] / офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/> 3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. – Чернівці: Книги. – XXI, 2003. – 300 с. 4. Сахно Є.Ю., Дорош М.С., Ребенко А.В. Менеджмент сервісу: теорія і практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/13731120/menedzhment/menedzhment\\_servisu\\_-\\_sahno\\_yeyu](http://pidruchniki.ws/13731120/menedzhment/menedzhment_servisu_-_sahno_yeyu).



**Лютікова А. І.**  
**РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**У ПІВДЕННО-ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ КРИМУ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*магістрант кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: д.г.н., професор Любіцева О. О.*  
*м. Харків, Україна*

Туризм є однією з провідних високоприбуткових і найбільш динамічно розвинених галузей Автономної Республіки Крим, яка має всі умови для розвитку курортно–рекреаційного господарства та потужної туристичної індустрії.

Велика різноманітність природних умов на території АР Крим, а також різна рекреаційно-туристична спеціалізація сприяють виділенню в Криму шести великих туристичних регіонів: Північно-Західного, Західного, Південно-Західного, Південного Берега Криму (ПБК), Південно-Східного і Східного, кожна територія має свої особливості. Велика частина Криму, а саме Північно-Західний, Західний і Східний регіони, представляють собою рівнинну територію з помірно-континентальним кліматом та степовим ландшафтом. У свою чергу, Південно-Західний, Південно-Східний регіони – це гірські райони з гірськими кліматом і ландшафтами, а Південний Берег Криму – це територія з субтропічним кліматом [4].

До складу Південно-Західного туристичного регіону входять Бахчисарайський район і Севастопольська зона.

Зародження рекреаційної спеціалізації Криму припадає на 1860-і роки, коли Крим стає головним рекреаційним регіоном Російської імперії, але Південно-Західний Крим має особливий статус. Завдяки зручним бухтам ця територія розвивається по шляху створення найбільш великої військово-морської бази на півдні Росії. Цей порт має велике стратегічне значення, тому місто Севастополь і його околиці довгий час представляють закриту територію. З 1939 року Севастополь був оголошений закритим містом, цей статус проіснував до 1995 року [1]. Дані обставини не дозволяли Південно-Західному регіону розвивати туристичний потенціал, згодом відлунням цього часу стала нестача підприємств санаторно-курортного типу. Тим не менш, туристи відвідували Бахчисарайський район, в цілому, для південно-західного Криму був більше характерний культурно-пізнавальний, ніж рекреаційний, туризм.

Південно–Західний Крим відрізняється наявністю численних природних і культурно–історичних ресурсів, багато з яких можна використовувати як рекреаційні. Найбільш цінні для рекреації орографічні, кліматичні, пляжні, культурно-історичні та археологічні ресурси. Унікальні ландшафти та клімат Південно-Західного Криму, наявність приморських територій, а також природно-антропогенних, архітектурно-історичних, біосоціальних і гомогенних ресурсів сприяють розвитку рекреації в регіоні [3].

Туристів приваблюють міста і регіони Криму, які найбільш забезпечені об'єктами національного значення. Лідером за даним показником є Бахчисарайський район, де

налічуються 27 об'єктів національного значення, в Севастополі таких об'єктів 13. Таким чином, Севастополь і Бахчисарай, які входять в Південно-Західний регіон Криму, володіє 40% культурно-історичних об'єктів національного значення по містах АРК [10]. Це пам'ятки різних епох: древньої (Херсонес), раннього середньовіччя(печерні міста), архітектурні пам'ятки середньовіччя (часу татарського Ханства), численні пам'ятники Кримської, Цивільної і Великої Вітчизняної воєн [8; 9].

Для Південно–Західного регіону Крима характерні такі види туризму, як рекреаційний, культурно-пізнавальний, лікувально-кліматичний, релігійний, діловий, спортивний, військовий, гастрономічний та інші. Бахчисарайський район і Севастопольську зону можна віднести до району комплексного туризму, адже в них є передумови для розвитку практично усіх видів туризму. Найбільш масовими видами туризму є рекреаційний і культурно-пізнавальний [7].

В Південно-Західному Криму представлені як приморський, так і гірський туризм. Основним ресурсом для розвитку приморського туризму є узбережжя Чорного моря та теплий клімат [2], а основними центрами цього виду туризму є курортні селища: Берегове, Піщане й Кутове, Андрівка, Кача, Орлівка, Любимівка, місцевості Учкєєвка, Батіліман та Ласпі, акваторії яких вважаються одними з найбільш екологічно чистих на чорноморському узбережжі, околиці Балаклави [5]. Для гірського туризму підходять Бахчисарайські скелі, гора Куш-Кая у Батілімані, скелелазний район Ласпінського перевалу. Центрами культурно-пізнавального туризму є міста Севастополь, Бахчисарай і їх околиці [8; 9].

Туристична інфраструктура Південно–Західного регіону більш динамічно та швидко розвивається в Севастопольській зоні, де з 2000 року простежується позитивна тенденція у розвитку готельного господарства. Кількість готелів та інших місць тимчасового проживання за 10 років збільшилася в 2,3 рази, причому найбільш значне збільшення зафіксовано за період 2009-2010 рр – за один рік їх кількість зросла на 61,5%. Відповідно з цим, кількість номерів також збільшилася більш ніж в 2 рази. Південно-Західний Крим володіє 23,9% усіх готелів Криму і займає друге місце в рейтингу, поступаючись лише ПБК [10].

Конкуруючи з ПБК та Західним регіоном, основним профілем яких є лікування, Південно–Західний регіон займає 3 місце за кількістю санаторіїв, пансіонатів і баз відпочинку. У Південно-Західному регіоні знаходяться 14,2% цих закладів у Криму [11].

Південно-Західний Крим займає лідируючу позицію за кількістю дитячих оздоровчих таборів, кількість яких дорівнює 107, що складає 53,5% всіх дитячих таборів Криму. Регіон має всі можливості для розвитку дитячого соціального туризму [6].

У цілому, динаміка розвитку всіх видів транспорту в регіоні є позитивною, транспортна система добре розвинена. Аналізуючи перевезення пасажирів за 15 років, відзначимо, що найбільш масовим є використання автомобільного транспорту. Кількість пасажирів у 2011 році склала 897898 тис., автомобільним транспортом скористалися 28050,4 тис.пасажирів, водним – 5811,9 тис.пасажирів, відносно 2010 року зростання склало 6,2% [10].

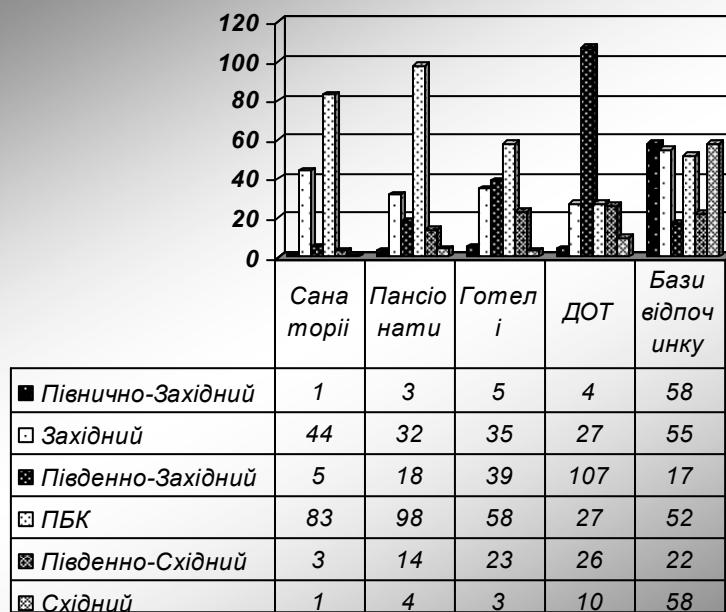


Рис. 1. Забезпеченість туристичних регіонів Криму санаторно-курортними та готельними підприємствами

У Південно-Західному регіоні Криму працюють 230 ліцензованих туроператорів, з 2000 року їх кількість збільшалася на 26%, найбільшими туроператорами є: компанія «Чорномор», «Чорномор-Тур», «Гесс-Тур», «Кандагар», «Геліос Тур», «Санат», «Тур Етно», «Рів'єра-Крим» та ін [8].

У структурі загальної кількості туристів, обслугованих підприємствами регіону у 2009 році найбільший відсоток зайняли внутрішні туристи – 52,5%, на другому місці – іноземні туристи, відсоток яких склав 38,5, і на третьому – туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон – їх 9%.

Південно-Західний регіон у 2010 році відвідали 145 тисяч туристів; 57,6% всіх туристів Криму були обслужені саме тут. Понад 65% іноземних туристів, а також 47,4% внутрішніх туристів припадає на Південно-Західний регіон. У 2010 році 509 355 екскурсантів прибули до Криму, 30,9% з яких були зареєстровані в Південно-Західному регіоні АРК[10].

Південно-Західний регіон Криму грає особливо важливе значення для розвитку туристичної індустрії, вже на сучасному етапі привносить значний внесок до бюджету АРК. Протягом 2000-х р. відбувалося постійне зростання обсягу наданих туристичних послуг. Так, якщо в 1999 р. він становив 26,8 млн. грн., То в 2009р. даний показник зріс до 305,8 млн. грн.

Платежі до бюджету за 10 років у період з 1999 по 2009 рр.. зросли з 3,9 до 19,87 млн. грн [11].



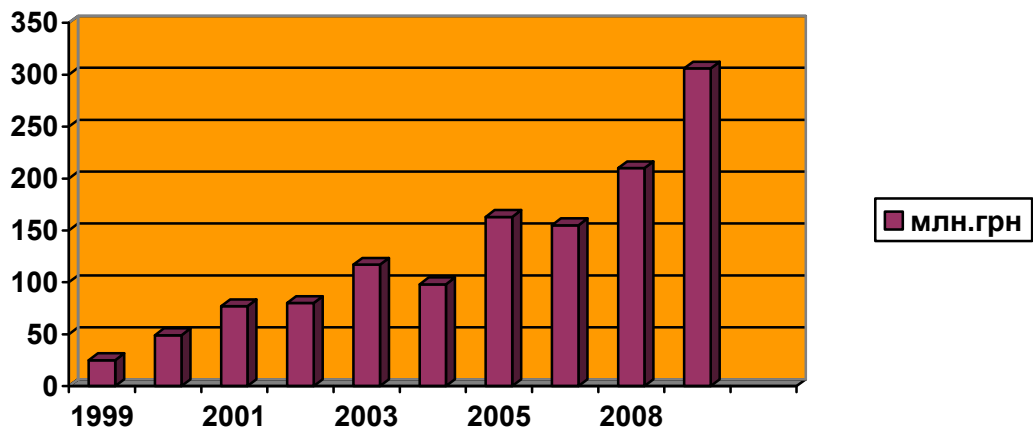


Рис. 2. Динаміка обсягу наданих послуг суб'єктами туристичної діяльності та засобів розміщення у регіоні.

Таким чином, Південно-Західний регіон, який обслуговує понад 66% іноземних та 47% внутрішніх туристів, є одним з найбільш важливих та перспективних туристичних регіонів не лише АРК, а й України в цілому.

**Література:** 1. Арап Э.Х. Динамика развития курортно-туристического строительства Крыма / Культура народов Причерноморья. - 2002. - №35. - С.42-45. 2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие / А.В. Бабкин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 252 с. 3. Баев Ю.А. Разнообразие ресурсов туристско-рекреационного потенциала Крыма/ Культура народов Причерноморья. - 2001. - N18, т.2. - С. 31-32. 4. Бейдик О.О. Рекреационно-туристичні ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – К.: ВПЦ «Київ. Ун-т», 2001. – 395 с. 5. Воронин И.Н. Севастополь: природа, экономика, экология. – Симферополь: Крымучпедгиз, 1998. – 96 с. 6. Гончаренко Г.А. Перспективы развития малых городов в рекреационном хозяйстве Крыма/ Культура народов Причерноморья. - 2001. - №25. - С.32-34. 7. Соколова М.В., Фадеева Т.М. Бахчисарай и окрестности: Путеводитель. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2003. – 192 с. 8. Туристські ресурси Севастопольської зони [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://i-sevastopol.com/> 9. Туристські ресурси Бахчисарайського району [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://bakhchisaray.com/page5.html> 10. Головне управління статистики в АР Крим [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sf.ukrstat.gov.ua/> 11. Головне управління статистики в в Севастополі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.sevstat.sevinfo.com.ua/>

\*\*\*

**Мальована В. Г.**  
**ОСОБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯПОНІЇ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*магістрант кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.і.н., доцент Шаповалова О. О.*  
*м. Харків, Україна*

Актуальність теми полягає в тому, що Японія є унікальним прикладом держави, що є не тільки зразком гостинності у світ, а й має велику кількість готелів в національному стилі, які притаманні тільки їй.

Закордонний досвід в сфері гостинності є одним із найважливіших із досвідів.

Після землетрусу 11 березня 2011 р. дуже сильно постраждав район Півдня Японії, але влада робить все можливе, щоб подолати наслідки землетрусу. Число іноземних туристів, що відвідали Японію в травні 2011 р., знизилося в два рази в порівнянні з травнем минулого року. За даними Японської національної туристичної організації, у травні в Японії з туристичною метою або по роботі побували близько 358 тисяч чоловік, у той час як рік тому ця цифра перевищувала показник в 700 тисяч.

У другій половині 2011 року в туріндустрії Японії намітилася досить серйозна тенденція відновлення в'їзного турпотока. Як передбачають експерти, країна обіцяє вийти з кризи з найменшими втратами для туризму. Якщо колишні сценарії WTTC передбачали, що попит повністю відновиться лише в 2012 році, то зараз очевидно, що вплив стихійного лиха, швидше за все, взагалі не пошириться на 2012 рік. Це стало можливо завдяки оперативному відновленню інфраструктури після катастрофи і курсу на стабілізацію національної валюти. Проте втрати в'їзного туризму за підсумками 2011 року будуть досить серйозними – потік зменшиться, як мінімум, на 25% в порівнянні з показниками 2010 років. Японські готелі роблять все можливе, щоб привабити туристів, зокрема вдаються до зниження цін та системи знижок [1].

Унікальність і краса Японії приваблюють туристів і сьогодні. Головною позитивною рисою готелів Японії є обслуговування, тобто система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту та задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. З кожним роком ці запити і вимоги до послуг підвищуються. Причому, чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж готелю, тим привабливіший він для клієнтів і тим успішніша його діяльність.

Важливою перспективою на майбутнє є забезпечення більш довгого перебування у готелях Японії. Зокрема за допомогою паблік релейшнз, що виступає як форма комерційної політики, що спрямована на завоювання сприятливої думки окремих соціальних, професійних груп або конкретних особистостей, створення іміджу готелю.

Готельне господарство є однією з складових туристської індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельна

індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Японська готельна галузь є невідомою складовою світового готельного господарства.

Визначальною тенденцією розвитку світового готельного господарства залишалася централізація управління. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи жорсткої конкуренції, шукали будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. Централізація управління в дрібних готельних ланцюгах відбувається інтенсивніше, ніж у великих.

Процес зростання значення готельних ланцюгів в управлінні світовим готельним господарством характеризується істотним протиріччям: з одного боку, укрупнюються головні готельні ланцюги, що оперують у багатьох країнах, з іншого, все більше країн створюють власні готельні ланцюги, що успішно конкурують з інтернаціональними монополіями. В Японії це, перш за все, JAL Hotels, Prince Hotels & Resorts.

Японія щороку приваблює мільйони туристів з усього світу завдяки традиціям, зокрема унікальним традиціям гостинності. Однією із неповторних рис гостинності в Японії є наявність національних готелів- рьокан.

Рьокан традиційні японські готелі найбільш популярні серед туристів. Зазвичай вони будуються на місці, де є гарячий джерело «Оксен». Рьокан має свій особливий етикет, який заснований на звичайних для японців нормах життя. Як правило, весь повсякденний побут в готелі, включаючи трапезу і постіль, організований на татамі солом'яних матах, що покривають підлогу. Але цінність проживання в рьокан зовсім не пов'язана з оцінкою кількості зручностей, характерних для готелів європейського типу. Це одна з можливостей відчувати традиційне життя по-японськи [2].

Також в Японії щоб відчувати дух традиційної гостинності можна зупинитися також у мінсюку - сімейних пансіонатах в японському стилі, для тих, хто цікавиться побутом японців і цінує домашній затишок.

Через дороговизну багатьох готелів в Японії в останній час особливою популярністю користуються дешеві і одночас унікальні капсульні готелі. Пізніше досвід Японії прийняли й інші густонаселені країни світу [3].

Давні традиції японської гостинності продовжують жити і в наші дні: їх шанують в готелях, будь то готелі в традиційному стилі або розкішні сучасні готелі, і в будинках простих людей. Ця риса є важливою конкурентною перевагою. Саме традиційна гостинність приваблює туристів до Японії.

Незважаючи на потужний землетрус, руйнівне цунамі і вибухи на атомній станції «Фукусіма», що призвели до краху японської економіки, країна не збирається відмовлятися від прийнятих планів розвитку в державі туризму. Після землетрусу пройшло чотири місяці і туристи все почали приїжджати до Японії. Готелі пропонують туристам спеціальні цінові пропозиції і, як і раніше, демонструють найкращі традиції гостинності. На державному рівні країна також робить все можливе для активного розвитку туризму.

Готельне господарство є однією з складових туристської індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові

надходження, в тому числі валютні. Японська готельна галузь є невідомою складовою світового готельного господарства.

Визначальною тенденцією розвитку світового готельного господарства залишалася централізація управління. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи жорсткої конкуренції, шукали будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. Централізація управління в дрібних готельних ланцюгах відбувається інтенсивніше, ніж у великих.

Важлива риса Японії для перейняття -гостинність, яка є й головною культурною рисою. Будь японський будинок або готель з радістю прийме гостей і обов'язково пригостить стравами, приготованими з найсвіжіших натуральних продуктів за старовинними рецептами і з добрими думками.

Давні традиції японської гостинності продовжують жити і в наші дні: їх шанують в готелях, будь то готелі в традиційному стилі або розкішні сучасні готелі, і в будинках простих людей. Ця риса є важливою конкурентною перевагою. Саме традиційна гостинність приваблює туристів до Японії.

Незважаючи на потужний землетрус, руйнівне цунамі і вибухи на атомній станції «Фукусіма», що призвели до краху японської економіки, країна не збирається відмовлятися від прийнятих планів розвитку в державі туризму. Після землетрусу пройшло чотири місяці і туристи все почали приїжджати до Японії. Готелі пропонують туристам спеціальні цінові пропозиції і, як і раніше, демонструють найкращі традиції гостинності. На державному рівні країна також робить все можливе для активного розвитку туризму.

**Література:** 1. Щоденна електронна газета [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ratanews.ru>; 2. Готелі в Японії [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://visitjapan.ru/hotels>; 3. Capsule inn [Electronic Resource]. Way of access : <http://www.capsuleinn.com/>.

\*\*\*

**Манасьян К. С.**

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ КРУПНОГО ГОРОДА**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
магистрант кафедры туристического бизнеса  
научный руководитель: к.и.н., доцент Парфиненко А. Ю.  
г. Харьков, Украина*

В современных социально-экономических условиях неуклонно возрастает роль туризма в развитии и стабилизации экономики как в международном, национальном, так и региональном и местном масштабах. Известно, что туризм является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики зарубежных городов –

крупных туристских центров, способствуя постоянному увеличению численности занятых в этой сфере бизнеса, росту его удельного веса в общем объеме предоставляемых услуг и в отчислениях в бюджеты всех уровней. В связи с этим приоритетная поддержка и последовательное развитие туристской отрасли становится неотъемлемой составляющей социально-экономической политики городских органов власти и управления [1, с. 129].

В украинской же практике в настоящее время, как показал проведенный анализ, туристская отрасль в крупных городах все еще характеризуется как слабоуправляемая сфера деятельности экономики, ориентированная преимущественно на вывоз капитала, функционирующая и развивающаяся без учета стратегических интересов города, региона и страны в целом. Существующее положение в сфере туризма усугубляется также общими проблемами экологического, экономического и социального характера, особенно актуальными для крупных городов страны, что существенно ограничивает въездные потоки туристов и ведет к экономическим потерям [2].

Необходимо отметить, что многие важнейшие теоретические и прикладные проблемы стратегического планирования, в том числе на муниципальном уровне, уже получили широкое отражение в научной литературе. Проблематика исследования отдельных аспектов совершенствования управления и планирования развития туризма на различных иерархических уровнях нашла отражение в работах таких авторов, как Азар В.И., Биржаков М.Б., Блохин Ю.И., Богданов Е.И., Голиков А. П., Инский Э., Карпова Г.А., Кириллов А.Т., Кузнецов Ю.В., Любичева О. А., Потемкин В.К., Путрик Ю.С., Смирнов И. Г., Ткаченко Т. И. и др.

Вместе с тем, недостаточная разработанность теоретических и методических основ планового развития туризма на территориальном уровне, а также почти полное отсутствие практических рекомендаций по организационному, экономическому и информационному обеспечению процесса планирования в туризме существенно снижают эффективность проводимых в данном направлении работ.

Крупные города являются исторически сложившейся предметно-овеществленной сферой организованной и управляемой деятельности людей. Они накапливают и синтезируют многовековую материальную и духовную культуру, формируют особое сообщество – городской социум и специфическую среду обитания. В своей эволюции крупные города отражают этапы развития цивилизации, подчиняются законам и закономерностям природы и общественного прогресса. Методы и формы управления городами в историческом аспекте отражают изменения в общественных отношениях. Установлено, что управление городами по мере их развития эволюционирует от простого, детерминированного, преимущественно авторитарного и прямого действия к более сложному, структурному, включая в ряде случаев отдельные элементы функций государственного регулирования, совершенствуя факторы демократизации, коллективности и коллегиальности, самоорганизации и самоуправления [1].

Характерной особенностью эволюции туризма крупных городов является усиливающаяся концентрация «туристских потенциалов», обуславливающая специфику их развития. Туризм повлиял на развитие крупных городов как больших

открытых социо-экономических систем. Современный период развития туризма характеризуется увеличением числа туристско-значимых крупных городов мира с уникальными, исторически сложившимися объектами туристского интереса, в которых сосредотачивается большая часть культурного мирового наследия человечества [1].

Использование наработанного мировой и отечественной наукой и практикой инструментария стратегического управления и планирования, позволяющего сконцентрировать имеющиеся ограниченные ресурсы на важнейших стратегических направлениях, предотвратить распыление материальных и финансовых средств и одновременно обеспечить гибкость и маневренность их использования, прежде всего, в локальных экономических системах.

Стратегическое планирование в туризме базируется, с одной стороны, на целях и задачах, поставленных в ходе разработки стратегии, а с другой стороны – на прогнозах по различным направлениям туристской деятельности, а также различным областям общественного развития (экономика, наука, техника и технология, демография, экология и т.д.) [3, с. 116].

Осуществление эффективного стратегического планирования предполагает создание системы стратегического планирования, включающей совокупность основных элементов, таких как: процесс планирования, система планов, процесс управления планированием, а также обеспечивающих элементов: подсистемы принятия стратегических решений, организационного и информационного обеспечения, интегрированных в упорядоченной структуре [3, с. 118].

Стратегическое планирование развития туризма в городе – это процесс моделирования эффективной туристической деятельности на определенный период с установлением целей развития туризма в регионе и их изменений в условиях неопределенности рыночной среды, а также определение способа реализации этих целей и задач в соответствии с ресурсными возможностями региона [3].

Трансформации, наблюдаемые сегодня в украинской экономике, оказывают значительное влияние на сферу туризма города, обуславливая необходимость не столько количественного роста, сколько глубоких качественных изменений и совершенствования структуры туристской отрасли, повышения устойчивости и эффективности управления. В этом смысле современное планирование, роль которого заключается в обосновании управленческих решений, приобретает первоочередную роль. Особенно это касается проблем выбора и оценки направлений развития туризма на длительную перспективу с учетом приоритетов национальной и региональной туристской политики, особенностей имеющихся туристских ресурсов, а также интенсивных изменений внешних по отношению к туризму факторов экономической и социальной среды.

**Література:** 1. Александрова А.Ю. *Международный туризм* / Александрова А. Ю. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 461 с.; 2. Євдокименко В.К. *Регіональна політика розвитку туризму (методологія формування, практика реалізації)* / Євдокименко В.К. – Львів, 1999. – 190 с.; 3. Севастьянова С. А. *Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: Учеб. пособие* / Севастьянова С. А. – СПб., 2009. – 280 с.; 4. *Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія* / Під ред. проф. В. В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 287 с.



**Маркова С. М.\*, Путина И. А.\*\***  
**ПРОЦЕСС ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ**  
**КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

*Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н.Толстого*

*\* кандидат исторических наук, доцент кафедры  
социокультурного сервиса, географии и туризма*

*\*\*студентка кафедры социокультурного сервиса, географии и туризма  
г.Тула, Российская Федерация*

Сфера туризма играет одну из главных ролей в мировой экономике, а так же обеспечивает десятую часть в мировом ВВП. Данная отрасль экономики стремительно развивается и в ближайшие годы станет наиболее важным ее сектором. По прогнозам, ежегодный рост инвестиций в индустрию туризма составит около 30 %. В последние годы туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире, ведь он использует примерно 7% мирового капитала.

Ужесточение конкуренции между туристическими фирмами влечет за собой необходимость внедрения инновационных технологий в туристический бизнес. При этом реализация каждого инновационного проекта и инвестиционной программы в целом должна быть обеспечена соответствующим финансированием, синхронизированным с ней во времени [1, с. 44]. Задачей любого руководства, в частности руководства турфирмы, становится получение гарантий, что доход от вложений в технологии будет как можно более высоким, поэтому вопросы инновационного менеджмента в управлении турфирмой становятся все более актуальными.

Инновации представляют собой особый вид конкуренции, так как они ведут к снижению себестоимости, цен и росту прибыли, к повышению рейтинга производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних. Инновационные технологии являются основным пунктом, влияющим на увеличение прибыли [2, с. 238-244].

Инновации влияют на все сферы общества и отрасли в целом. Инновационная деятельность в туризме направлена на создание нового и изменение существующего продукта, на освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

В инновационных технологиях туризма существуют основные принципы. К ним можно отнести принцип системности, научности, позитивности, безопасности, принцип минимума капитальных вложений, обязательной востребованности, и принцип перспективы и возможности развития [3, с. 23-27].

Как мы знаем, туризм - динамичная сфера бизнеса, что ведет к поиску новых систем обслуживания клиентов. Но, несмотря на это, не все фирмы применяют инновации на практике. Это связано с сопутствующим такому внедрению риском,

поэтому не все агентства способны отказаться от традиционных систем. Рассмотрим эту ситуацию на примере систем бронирования. Многие фирмы предлагают воспользоваться системами on-line, что позволит клиенту самостоятельно выбрать подходящий ему маршрут и заодно сэкономить. Плюсами таких систем выступает экономия времени, как клиента, так и турагентов, но при этом некоторые агентства отказываются так работать, несмотря на явное увеличение оперативности. Ярким примером непринятия инновация является применение факса как традиционной системы бронирования вместо on-line технологий. Видимо, в основе такого неприятия лежит социально-психологический аспект.

Следует отметить, что существуют два вида инноваций – кризисная и инновация развития. В зависимости от подхода к работе с технологиями, они способны принести немалую пользу и немалый доход. Если рассматривать кризисные инновации, то они возникают тогда, когда фирма хочет спасти товар от исчезновения на рынке. Но она моментальна и редко заканчивается успехом, в отличие от продуманной и постепенной инновации развития. Туристический рынок нестабилен, ведь фирмам нужно как быстро ориентироваться на создание нового, так и на поддержание старого продукта, а также разработку новых методов работы.

Таким образом, инновации - неотъемлемая часть туристического сектора. Именно с помощью новых технологий в деятельности организации существует возможность обеспечить своему туристическому продукту стабильное существование на рынке.

Как известно, инновации - это новые знания, приемы, технологии и особая стратегия, под которой можно понимать совокупность генеральных идей на долгосрочную перспективу и способов их достижения [4, с. 752]. Основой этому является научно-технический прогресс, точнее, его внедрение в бизнес. Разумеется, инновации стали неотъемлемой частью социокультурного сервиса и туризма. Научно-техническая революция стала как материальной основой массового туризма, так и повлияла на туризм через технологии.

Сейчас Internet - важная часть в работе туристских фирм. Управление и организация работы происходит в режиме реального времени.

В туристической индустрии инновационная деятельность направлена на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, разработка новых тем экскурсий [5, с. 179-182], внедрение коммуникационных и информационных технологий, кроме того, не стоит забывать о грамотной организационно-управленческой деятельности.

Большая роль в развитии туристической отрасли отводится грамотным менеджерам, которые профессионально и психологически должны быть подготовлены. Потому что именно они могут разобраться с различными нововведениями в бизнесе. Определение будущей прибыли от нового туристского продукта является задачей инновационного менеджмента.

Туризм динамично развивается, несмотря на препятствия политического, экономического и социального характера, ведь туристический бизнес своего рода экспериментатор, применяющий и разрабатывающий новые подходы и стратегии по продвижению товара на рынок.



Работникам в сфере туризма приходится регулярно сталкиваться с многообразием форм и методов организации отдыха, культурного досуга. Развитие основано только на новых идеях и совершенствовании процессов производства товаров и услуг, а так же расширении ассортимента. На продвижение туристического продукта на рынке и получение максимальной прибыли турфирмой непосредственно влияет использование различных инновационных технологий.

**Литература:** 1. Филиппова М.Н. Процесс разработки программы инвестирования и реализации инновационных проектов // *Сервис plus*. М., 2007. №4. С. 43-49; 2. Козлова М.В. Инновационные стратегии в системе управления качеством и конкурентоспособности санаторно-курортных и гостиничных организаций // *Проблемы современной экономики*. М., 2007. №.1 С. 238-244; 3. Бекетов Н.В. Цикличность развития мировой экономики и финансовые кризисы // *Финансы и кредит*. М., 2007. № 42. С. 23-27; 4. Хаксевер К., Рендер Р., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. СПб., 2002; 5. Бабичева Н.С., Хабибуллина А.Р. Инновационные формы экскурсионного обслуживания // *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети*. Харків, 2011. С. 179-182.

\*\*\*

**Маркова С. М.\*, Ярцев С. В.\*\*, Карелин Г. О.\*\*\***  
**АНТИЧНЫЕ ГОРОДА СЕВЕРНОГО ПРИЧЕРНОМОРЬЯ:**  
**ПРОБЛЕМЫ МУЗЕЕФИКАЦИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**  
**В КАЧЕСТВЕ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ ОБЪЕКТОВ**

*Тульский государственный педагогический  
университет им. Л.Н.Толстого*

*\* кандидат исторических наук, доцент кафедры  
социокультурного сервиса, географии и туризма*

*\*\* кандидат исторических наук, доцент кафедры  
социокультурного сервиса, географии и туризма*

*\*\*\*студент кафедры социокультурного сервиса,  
географии и туризма  
г.Тула, Российская Федерация*

Музеефикация является наиболее эффективным способом сохранения археологических объектов. Она предполагает расчистку, консервацию, реставрацию и создание наиболее оптимальных условий для осмотра исторических памятников [1, с. 138].

Первостепенной задачей в деле приведения археологического памятника к экспозиционному осмотру, помимо решения вопроса о финансировании проекта, является оформление документации на земельный участок, на котором располагается историко-археологический комплекс. При этом для определения его границ, необходимы совместные усилия, как пользователей земли, так и

непосредственных исследователей-археологов данного памятника. Однако определение границ, не принесет положительного результата, при отсутствии ограждения [2, с. 175] и организованной круглогодичной охраны (на первое время, хотя бы, с помощью объездной стражи, например, карабинерской, как это принято в европейских странах) [3, с. 166].

Следующим шагом указанного проекта, является разработка генерального плана музеефикации и заключение договора с проектно-производственной фирмой, которая должна обладать соответствующей квалификацией, владеть современными методиками реставрации и уметь качественно восстанавливать подобного рода объекты. То, что проблема музеефикации античных городов не так проста, как кажется на первый взгляд, хорошо демонстрирует требование соблюдения принципов кладки античной эпохи при восстановлении древних стен. В противном случае, может пострадать именно зрелищная сторона, и памятник будет проблематично использовать в качестве туристского объекта. Некоторыми учеными, осуждается использование бетона в качестве связывающего раствора в таких восстановительных работах. В силу декоративных и технологических свойств, для реконструкции древних стен предлагается использовать известковый раствор. Более того, необходимо (например, с помощью керамики) восстановленные стены отделять от оригинальных кладок [4, с. 164]. Правда, по нашему мнению, применение в редких случаях бетонных конструкций, все же возможно, но оно должно быть скрытое и не на фасадах зданий [5, с. 59-60].

Еще одной проблемой музеефикации античных городов является негативное воздействие природных факторов на вскрытые археологические объекты. Некоторые из них, под действием дождя, снега, перепадов температур, полностью разрушаются за считанные месяцы. Выявление таких особо уязвимых объектов является важнейшей задачей в подготовке памятника к туристскому использованию. Самое оптимальное решение данной проблемы, это возведение над ними музейных павильонов. В первую очередь это касается древних виноделен [6, с. 147], рыбозасолочных комплексов, остатков фундаментов зданий с очагами, участков древних улиц покрытых плотной известковой крошкой или каменной вымосткой, гончарных печей и других производственных комплексов, античных ям в каменных обкладках, святилищ и храмов, вырубных каменных склепов. Большинство из данных объектов, без надлежащей охраны и защиты от влияния атмосферных осадков, обречены на полное уничтожение [7, с. 165-168]. Даже монументальные погребальные сооружения, вырубленные в скалах на века, довольно быстро разрушаются, при бесконтрольном посещении и под действием осадков [8, с. 177].

При отсутствии возможности возведения музейного павильона над тем или иным объектом, возрастает необходимость проведения других защитных мероприятий. Например, для отвода воды за пределы музеефицируемых участков, можно использовать систему дренажа. Строительство такой конструкции эффективно понижает уровень грунтовых вод и защищает древние памятники от разрушительного воздействия излишних атмосферных осадков. Хорошо зарекомендовала себя и гидрофобизация. Вода, как известно, проникая в поры материала, быстро разрушает объект, способствуя, к тому же, появлению и размножению в камнях плесени. Предотвращает такие негативные процессы

пропитка камня специальными гидрофобизаторами, после чего он приобретает стойкие, водоотталкивающие и атмосферостойкие свойства [9, с. 59-60].

Разумеется, музеефикация античных городов не имеет смысла без мероприятий по развитию собственно индустрии туризма. Дорожная привязка памятника к центральным транспортным магистралям, современное благоустройство территории, возведение необходимых хозяйственных, бытовых и торговых объектов, организация культурно-просветительных мероприятий, являются важнейшими составляющими туристского использования такого музея под открытым небом. В этой связи, особо отметим, необходимость разработки хорошо продуманной и научно обоснованной пешеходной туристской тропы со схемами, системой ограждения и смотровыми площадками. В ее основе может лежать, как хронологический принцип подачи материала, так и любой другой, специфический для данного памятника. Мешающие такому экскурсионному показу старые отвалы, линии электропередач, заброшенные и разрушенные постройки нового времени, должны быть снесены или перепланированы. Учитывая, что практически все античные города Северного Причерноморья имеют береговую линию, экскурсия по историческим эпохам должна обязательно учитывать и возможность организации морского отдыха [10, с. 76].

На современном этапе музеефикация древних городов, обладающих огромным туристским потенциалом, хотя и является сложным и дорогостоящим мероприятием, но представляется единственным возможным способом сохранения, раскопанных античных памятников Северного Причерноморья.

**Литература:** 1. Андрущенко Н.П. Концепция музеефикации античных виноделен боспорского города Тиритака // *Боспорские исследования. Симферополь; Керчь, 2007. Вып. XVII. С. 138-150*; 2. Манаяев А.Ю. Керченский государственный историко-культурный заповедник: современные проблемы охраны культурного наследия // *Боспорские исследования. Симферополь; Керчь, 2007. Вып. XVII. С. 170-187*; 3. Винокуров Н.И. Основные задачи реставрации и реконструкции памятников урочища Артезиан в Крымском Приазовье // *Боспорские исследования. Симферополь; Керчь, 2007. Вып. XVII. С. 162-169*; 4. Винокуров Н.И. Ук. соч.; 5. Толстиков В.П., Журавлев Д.В. Проблемы консервации и реконструкции античных строительных объектов. Из опыта Боспорской археологической экспедиции ГМИИ им. А.С.Пушкина // *Античный город: проблемы сохранения архитектурно-археологических комплексов. Керчь, 2005. С. 59-60*; 6. Андрущенко Н.П. Ук. соч.; 7. Винокуров Н.И. Ук. соч.; 8. Манаяев А.Ю. Ук. соч.; 9. Толстиков В.П., Журавлев Д.В. Ук. соч.; 10. Галченко Н.В., Дзюбенко С.П. Керченский заповедник: развитие музейной деятельности, перспективы и проблемы охраны культурного наследия // *Сучасні проблеми дослідження, реставрації та збереження культурної спадщини. Київ, 2004. С.65-78.*





**Матвеева О. О.\*, Подлепіна П. О.\*\***  
**РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ**  
**ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ АТТРАКТИВНОСТІ РЕГІОНУ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*\*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*\*\*старший викладач Подлепіна П. О.*  
*м. Харків, Україна*

В сучасних економічних умовах регіони України надають особливого значення ефективному функціонуванню галузей, що схильні найшвидше подолати негативний вплив глобальної економічної кризи. Окрім того, жорстка конкуренція між підприємствами туристичного бізнесу, глобалізаційні процеси в суспільстві та одвічна проблема економіки: обмежені ресурси й необмежені потреби споживачів є рушійними силами, які формують нові пропозиції на ринку туристичних послуг. На цьому історичному етапі доцільно розвивати саме подієвий туризм як напрям підвищення регіональної аттрактивності та форми диверсифікації туристичної діяльності. Адже, подія (видовище) з давніх часів є могутнім спонукальним чинником до поїздки (Олімпійські ігри у Греції, гладіаторські бої у Римській імперії, рицарські турніри у Середньовічній Європі).

Подієвий (івент) туризм – це важлива складова культурного туризму, орієнтована на відвідування дестинації в певний час, пов'язане з якою-небудь подією в житті суспільства або рідкісним природним явищем, яке приваблює своєю унікальністю, екзотичністю та неповторністю великі маси населення тощо.

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія з організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. Значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах, тобто, основна ціль подорожі присвячена події в якій турист прийматиме пасивну (спостерігача) або активну участь. Таким чином, одним із важливих моментів залучення туристів і формування туристичних потоків, а відповідно і позитивного туристичного іміджу є проведення ярмарок, фестивалів, святкувань, театралізованих вистав тощо, бо всіх відпочиваючих об'єднує бажання змінити обстановку, побачити щось нове та цікаве, отримати нові враження. Це є унікальний вид туризму, оскільки за характером є невичерпним [2, с.125].

Серед основних видів подієвого туризму виділяють спортивний (відвідування видовищних заходів спортивного характеру: олімпіад, чемпіонатів, ігор, турнірів), діловий (відвідування виставок, симпозіумів, конференцій, аукціонів, міжнародних технічних салонів), освітній (відвідування семінарів, тренінгів, майстер-класів, конкурсів тощо), культурно-пізнавальний (відвідування світових прем'єр, фестивалів музики, кіно чи театрів, театралізованих шоу), розважальний (відвідування національних фестивалів і святкувань, ярмарок, парадів, гастрономічних фестивалів, виставок квітів тощо) [3].

Одним із засобів спілкування, який дозволяє, з одного боку, враховувати соціальні та культурні особливості країни-організатора туристичного бізнесу, а з іншого – формувати лояльність споживачів, є саме карнавали, фестивалі, ярмарки. Ці масові заходи, які організовуються з метою привернення уваги широкого кола людей до певного явища чи події.

Варто зазначити, що карнавал – це святкове дійство, спрямоване на отримання емоційного задоволення від неформального спілкування в умовах гри, театралізації, більшої, ніж у повсякденному житті, свободи дій. Особливість карнавального туризму в тому, що щорічно він поповнюється новими подієвими турами, тобто завжди залишається привабливим і здатним задовольнити найрізноманітніші потреби туристів [1, с. 33].

Не дивлячись на те, що в усьому світі активно використовується подієвий туризм як засіб залучення туристів та інвестицій, для України це досить нове явище. В нашій країні івент-індустрія бере початок з 90-х рр. ХХ століття. Історично склалося так, що в самостійну сферу івент виділився лише за останні двадцять років. Цей підйом викликаний відповідністю потребам людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і отримати радісне відчуття причетності до чогось більшого. Слід відзначити, що в Україні подієвий туризм розвивався повільно. Тільки з 2002 р. туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації подієвих поїздок [2, с.126].

Збільшення в'їзного туризму в Україні у зв'язку з подіями не є систематичним і пов'язано з такими подіями як Євробачення, Євро-2012 тощо. Більшість подій в Україні – місцевого й регіонального масштабу, що не приваблює навіть українських туристів і не сприяє розвитку туристичної активності. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму є відсутність:

- системного підходу до розвитку вказаного виду туризму,
- дієвого механізму популяризації подій регіонального та національного масштабів;
- спеціалістів для розвитку тематичних та подієвих турів;
- відповідної інфраструктури тощо.

Але не дивлячись на існуючі проблеми, подієвий туризм перетворюється на динамічний сегмент національного туристичного ринку. Так, до найбільш відвідуваних подій в Україні відносять: Гуморину в Одесі, Джазовий фестиваль в Коктебелі, Таврійські ігри в Новій Каховці, Національний Сорочинський ярмарок, етнофестиваль «Шешори», Казантип, Рок Екзистенцію, Чорноморські ігри тощо. Аналіз вказаного переліку свідчить, що Україна має достатній ресурсний потенціал для розвитку потужної івент-індустрії.

Отже, подієвий туризм є перспективним видом організації дозвілля, який в Україні при поміркованій державній політиці, системному підході до популяризації подієвого туристичного продукту може активізувати туристичну активність, підвищити аттрактивність регіонів, виступати джерелом надходження інвестицій, стати каталізатором досягнення значного соціального ефекту.

**Література:** 1. Зима О. Г. Карнавал як складова подієвого туризму / О. Г. Зима // Механізм регулювання економіки. – 2010. – С. 33-36; 2. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму в регіоні / П. В. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського



**Мізін М. В.**

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА В УКРАЇНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

*студент кафедри туристичного бізнесу*

*науковий керівник: старший викладач Подлепіна П. О.*

*м. Харків, Україна*

Використання в туризмі водного транспорту можна вважати одним з найдавніших напрямків діяльності. Ідея відпочинку на воді та в морських подорожах була відома ще з часів давніх римлян і греків.

Перевагами водних видів транспорту (морського, річкового) в обслуговуванні туристичних перевезень є: значна місткість суден, можливість організації повноцінного харчування і відпочинку туристів, високий рівень комфорту, можливість реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, навчальний, бізнес-туризм та ін.) Популярності водних видів транспорту у туристичних перевезеннях сприяє також той факт, що поблизу великих водних магістралей і зручних бухт зосереджений значний соціально-культурний рекреаційний потенціал. Це закладає передумови розвитку круїзного туризму, коли транспортний засіб стає одночасно місцем розміщення, харчування і відпочинку і виступає елітним видом відпочинку.

Необхідно зазначити, що в кінці ХХ – початку ХХІ століття круїзна індустрія стала найдинамічнішим сектором туристичного бізнесу. На сучасному етапі щорічно подорожують морем близько 15 млн. чоловік. За статистикою ЮНВТО щорічний стабільний приріст туристів, які використовують різні форми морських круїзів, складає 8%. Світовий попит на круїзи залишається високим. Прогнози іноземних компаній стверджують, що у 2017 році кількість круїзних туристів сягне 24 млн – настає «золота ера» круїзного туризму [2].

У структурі світового круїзного ринку 39% об'єму всіх подорожей займають США, Китай і Індія, 42% - країни Європи, 12% азіатських країн в той час як на країни колишнього СРСР доводиться не більше 3%.

Тобто, не дивлячись на динамічний розвиток світового ринку круїзного туризму, наявних ресурсів, цей сегмент туристичного ринку не отримав достатнього розвитку в Україні. Можливості розвитку круїзів по Чорному та Азовському морях, по річкам Дніпро та Дунаю не використовуються і на третину. Хоча, круїзи в Україні почалися в 1957р., коли ВАТ «Інтурист» на орендованих теплоходах «Победа» та «Грузія» організувало морські подорожі з Одеси до Ленінграда навколо Європи, а на теплоході «Петро Великий» – Чорним морем. У 1960 р. почала функціонувати кримсько-кавказька лінія (теплохід «Адмірал Нахімов»). Головною базою морського круїзного флоту було «Чорноморське морське пароплавство» в Одесі. Незалежна Україна отримала 40 круїзних суден. На сьогодні використовують із них одиниці, оскільки 2/3 лайнерів продали за борги, віддали в оренду або вони стоять на причалі.

Тобто, на сучасному етапі Україна практично не має власного національного морського флоту, що ускладнює й без того складні економічні проблеми країні, зокрема й здійснення зовнішньоторговельних перевезень. В Україні працюють декілька судноплавних компаній, які володіють, переважно, кількома суднами. Нині ж галузь морських круїзів, що поєднує морський пасажирський флот та туризм, в Україні перебувала в занепаді [3, с.25].

Українські туроператори та агенти представляють виключно послуги іноземних круїзних компаній. Національним туристам пропонуються переважно класичні морські круїзи по Середземномор'ю, навколо Європи, а також зимова пропозиція круїзів Карибського басейну на судах провідних круїзних компанії США «Princess Cruises», «Festival Cruises», «Costa Cruises» тощо.

Треба зазначити, що у світі нараховується близько 150 круїзних компаній (Carnival, RCP Cruise Lines, Star Cruises, Norwegian Cruise Line, Holland America Line, Festival, Crystal). Беручи до уваги специфічність вказаного виду туризму, на ринку все активніше відбувається перерозподіл круїзного бізнесу – продовжуються процеси злиття ряду крупних компаній, створення вузького круга «круїзних монстрів». Інша тенденція ринку, на яку вказують туроператори, – деяке зниження середньої вартості (до 226 \$/добу) круїзів і поява нових круїзних компаній, орієнтованих на більш економічні тури. Та найбільш «відчутна» особливість сучасного круїзного бізнесу – поява кораблів-гігантів (Voyager of the Seas, Explorer of the Seas, Brilliance of the Seas (Royal Caribbean). Нові суперлайнери вміщують 2,5-3 тис. пасажирів і обладнані аркадами магазинів і ресторанів, казино, льодовими катками і полями для гольфу. Передбачається, що в найближчі 2-3 роки на воду буде спущено близько 50 лайнерів нового покоління класу 4-5 зірок, водотоннажністю 70-100 тис. тонн, які замінять судна 80-90х років, що існують нині [1, с. 194].

В Україні є два перспективні напрямки розвитку круїзного туризму в басейні Чорного моря. Перший — це відродження круїзного судноплавства, орієнтованого на внутрішній національний ринок причорноморських країн або ринок пострадянського простору, тобто російськомовних туристів. Другий — залучення в причорноморські порти іноземних туристів і подальше просування чорноморського бренда на світовий круїзний ринок. Останнім часом ситуація пожвавлюється в обох напрямках.

Все більшу популярність серед українців набувають внутрішні круїзи по Дніпру і Чорному морю. Серед найбільш популярних два маршрути – Київ-Канів-Кременчук-Запоріжжя-Херсон-Севастополь-Одеса і Київ-Запоріжжя-Херсон-Севастополь-Вилкове-Одеса. Вони мають тривалість 11 днів. Серед достоїнств таких подорожей – можливість відвідування безлічі різних екскурсій по історичних та культурних місцях в портах заходу. Також з бортів теплоходів відкриваються нові панорами українських міст і берегів, з'являється можливість побачити в роботі масштабні гідротехнічні споруди, наприклад, шлюзи на Дніпрі під час спуску-підйому судна на новий щабель рівня води.

Окрім того, Україна почала розробку проекту по створенню круїзного маршруту «Cruise Black Sea». Українська сторона запропонувала Грузії партнерство в цьому проекті.

Також, російська круїзна компанія «Інфлот Круїз Анд Феррі», що створила на початку 2011 р. дочірній підрозділ в Україні, оголосила про свої плани розвивати круїзний туризм в Україні. Зокрема, як в Росії, так і в Україні, компанія ексклюзивно просуватиме круїзи іспанського круїзного туроператора Pullmantur.

Отже можна стверджувати, що розширення круїзної індустрії України неодмінно спричинить розвиток пасажирського сервісу в портах, активізацію будівництва об'єктів туристичної інфраструктури, торгівлі, готельного та ресторанного бізнесу. Доходи від морського туризму стануть додатковим джерелом коштів в регіональні бюджети. Всі ці дії допоможуть повернути нашій країні статус морської держави.

**Література:** 1. Громенкова С.В. Перспективы развития круизного туризма в регионе Черного моря / С. В. Громенкова. – Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами юго-восточной Европы в рамках черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ. – 2011. – С. 193-196; 2. Данчик М.М. Розвиток морських круїзів на Чорному морі як важливий чинник відновлення морської транспортної галузі України / М. М. Данчик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Rmugt/.../16\\_Danchik.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Rmugt/.../16_Danchik.pdf); 3. Перстнева Н. Черное море, белый теплоход... Под силу ли Украине круизный туризм? / Н. Перстнева // «Зеркало недели». – 2008. – №40. – С. 23-24.



**Науменко М. Ю.**  
**ОЧІКУВАНИЙ ПРИБУТОК ВІД ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО–2012**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.г.н., доцент Грицак Ю. П.  
м. Харків, Україна*

Необхідно розглянути який набір послуг буде надано туристам, які прибуватимуть до приймаючих міст в Україні. Київ – столиця України, за розкладом проведення матчів Євро-2012 тут планується провести 5 матчів, з них: 3 матчі групового турніру, 1 матч чверть фіналу та фінал чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Розміщення вболівальників Євро-2012 забезпечуватиметься за рахунок малих готелів, санаторіїв, хостелів, приватних апартаментів та садиб. Досвід проведення попередніх чемпіонатів свідчить про те, що до розселення вболівальників будуть залучені кемпінги, автокемпінги та наметові містечка. Он-лайн бронювання готельних номерів для вболівальників розпочнеться з середини 2011 року, це – комерційний проект компанії TUI Travel Plc. В 2011 році будуть створені сайти з повною інформацією щодо туристичних пропозицій для вболівальників, що планують відвідати матчі чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Велике значення приділяється також розміщенню в хостелах. Під костелом розуміють громадський засіб розміщення, який надає житло, як правило спальне місце, без особливих зручностей. Особливістю хостелів є те, що вони розташовуються переважно в центральній та історичній частинах міста. Вартість проживання в українських



хостелах – від 65 гривень за місце в п'ятимісному до 150 гривень у двомісному номері. Середня ціна за місце – 100-110 гривень. Українські хостели окрім послуг проживання надають сніданки. Вони часто входять у ціну проживання. Обов'язковою умовою є безкоштовний WI-FI інтернет. Окрім цього, у хостелі вам можуть розповісти про цікаві місця та де можна відпочити. Усі українські хостели підключені до системи он-лайн бронювання. Під час чемпіонату ціни на проживання в хостелах ймовірно збільшаться вдвічі.

Одночасно одним з основних місць розселення вболівальників Євро-2012 стануть приватні апартаменти. У двокімнатній квартирі можна розселити 5 людей. Середня ціна на неї на добу коливатиметься від 50-70 євро.

В Україні вже з'явилися організації, які ініціюють створення фан-селищ, де будуть розміщуватись неорганізовані туристи. Також, планується розселяти вболівальників Євро-2012 планується в гуртожитках вищих навчальних закладів. Державною програмою з підготовки Євро-2012 закладені гроші на реконструкцію гуртожитків.

Більш заможна категорія туристів зможе розміститися в 5, 4 та 3 зіркових готелях приймаючих міст. Максимальна ціна на проживання в таких готелях складатиме: 5\* – 350 євро; 4\* – 250 євро; 3\* – 150 євро.

Загалом можливості Києва щодо розміщення вболівальників – до 150 тисяч місць, Донецька – до 70 тисяч місць, Львова та Харкова – відповідно до 35 та 30 тисяч. З 2011 року розпочнеться підготовка сервіс-персоналу для готелів. Це будуть тренінгові центри та школи. Очікується, що вищі навчальні заклади розроблять короткострокові курси з підвищення кваліфікації та підготовки обслуговуючого персоналу.

Щоб оцінити вигоди, ми передбачаємо, що додаткова додана вартість буде створена через три різні ефекти:

1. Прямі ефекти визначають валову додану вартість від відповідних витрат або обороту.

2. Непрямі ефекти визначають валову додану вартість від виникнення сукупного проміжного споживання, яке співвідноситься з відповідними витратами або оборотом.

3. Індуковані ефекти (або мультиплікативні ефекти) визначають валову додану вартість, яка створюється після того, як дохід, отриманий від прямих та непрямих ефектів, буде у свою чергу витрачено.

Наприклад, якщо будівельна фірма будує спортивну споруду (наприклад, стадіон), то вона прямо генерує дохід (валова додана вартість, тобто зарплата робітників, прибуток та податки), що складає прямий ефект. Фірма також купує будівельні матеріали та інші проміжні товари. Вони виробляються іншими фірмами і відповідний дохід, отриманий цими фірмами – це непрямий ефект. Нарешті, доходи від прямого та непрямих ефектів деякою мірою також споживаються у національній економіці і таким чином індукують додатковий попит. У свою чергу, цей додатковий попит буде задоволено додатковою пропозицією. Додатковий дохід (валова додана вартість), створений у такий спосіб, вважається індукованим ефектом. Використовуючи такий розподіл, ми оцінюємо спеціальні вигоди як валову додану вартість, яку український бізнес очікує виробити внаслідок таких витрат та обороту:

– витрати на будівництво спортивних споруд та готелів;

- витрати на безпеку;
- інші інвестиційні витрати;
- частка України в операційному бюджеті Євро-2012 UEFA;
- додатковий медіа/рекламний оборот;
- додатковий телекомунікаційний оборот.

Щодо перших трьох пунктів, то витрати прямо пов'язані з видатками, наданими в державній програмі. Що стосується додаткових туристичних витрат, частки України в операційному бюджеті, а також додаткового медіа та телекомунікаційного обороту, то ми використовуємо значення, оцінені для Швейцарії як країни, що приймала чемпіонат спільно із Австрією в 2008 році.

Базуючись на державній програмі, ми також можемо визначити послідовність здійснення інвестиційних витрат між 2008 та 2012 роками. Щодо вигод, то ми припускаємо наступне:

- витрати на будівництво створюють відповідні вигоди у році, у якому будуть здійснені;
- частина оцінених додаткових туристичних витрат буде реалізована вже до чемпіонату, як і після;
- частина витрат операційного бюджету Євро-2012 UEFA, а також деяка частина додаткового медіа та телекомунікаційного обороту буде реалізована також до чемпіонату;
- за припущеннями, останні вигоди в наших розрахунках виникнуть у 2015 році, через три роки після чемпіонату.

У 2012 році, очікувані витрати впадуть нижче 2 млрд. грн., оскільки будівництво спортивних споруд буде майже завершено, у той час як додаткові туристичні витрати, витрати операційного бюджету Євро-2012 UEFA, а також додатковий медіа та телекомунікаційний оборот під час чемпіонату збільшать очікувані вигоди. Відповідно, накопичена вартість всього заходу стає додатною та зростає протягом наступних трьох років до майже 990 млн. грн. через витрати туристів, які повторно відвідають Україну.

Загалом, оцінка впливу демонструє, що проведення Євро-2012 може бути економічно вигідним для України. Однак числа у певні дані показують, що з приведеною вартістю очікуваних чистих вигод в 1 млрд. грн. (приблизно 0,2% ВВП України) Євро-2012 навряд чи матиме значний вплив на всю економіку. Тим не менш, вироблення цих вигод потребує очікуваних витрат приблизно 19 млрд. грн., що передбачає віддачу на інвестиції в 5%. Відповідно, цілий проект є об'єктивно ризикованим, тому потрібно приділити спеціальну увагу здійсненню пропонувананих витрат у часі, оскільки будь-яка затримка зазвичай призводить до пропорційного зростання видатків.

**Література:** 1. Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу: Постанова Кабінету Міністрів України від 22 лютого 2008 року №107. 2. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року: Постанова Кабінету міністрів України від 21 липня 2006 року №1001// Офіційний вісник України. – 2006. – №30. – 213с. 3. Галузева програма туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату

Європи 2012 року з футболу: наказ Міністерства культури і туризму України від 28 грудня 2007 року №1784/0/16-07. 4. <http://www.tourism.gov.ua> – Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. 5. <http://www.komitet12.org.ua> – Комітет громадського контролю.

\*\*\*

**Панова І.**

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

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

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Харківській області. Розвиток туризму в регіоні суттєво впливає на окремі сектори економіки і є одним з перспективних напрямів структурної перебудови [3, с. 44]. На цьому етапі «локомотивом» розвитку туризму може виступати природно-заповідний фонд (ПЗФ) Харківської області, який складають природні комплекси й об'єкти, що мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну й іншу цінність.[4, с. 12].

У Харківській області ПЗФ нараховує 232 території і об'єкти загальною площею 57647,52 га, в тому числі 11 об'єктів загальнодержавного значення площею 15609,4 га. Серед територій та об'єктів фонду переважають заповідники – 70 % [5, с. 125].

Природно-заповідними ресурсами в Харківській області найбільш забезпечені Печенізький і Зміївський райони – 24 % і 12 % від площі району. У Балакліївському, Великобурлуцькому, Вовчанському, Зачепилівському, Краснокутському, Первомайському, Чугуївському районах і м. Харкові він складає від 1 до 3,5 %, у решті районів області – менше 1 %. В цілому по області ПЗФ складає близько 1,8 % від загальної площі. З 232 територій і об'єктів тільки 11 мають статус загальнодержавного значення площею 15609,4 га, всі інші місцевого значення [5, с. 130-131].

На фоні всієї України Харківська область відноситься до областей, найменше забезпечених природно-заповідними ресурсами, поступаючись АР Крим, Херсонській, Закарпатській, Запорізькій, Рівненській, Чернігівській, Черкаській, Івано-Франківській, Київській, Волинській, Сумській, Житомирській, Одеській, Львівській і Тернопільській областям. Займаючи 16 місце за площею природоохоронних територій, відсоток їх від загальної площі природно-заповідного фонду України всього лише не набагато більше 0,01 % [5, с. 136].

До головних об'єктів заповідного фонду Харківської області належать: Національний природний парк «Гомільшанські ліси», «Дворічанський», «Слобожанський»; регіональні ландшафтні парки «Великобурлуцький степ», «Печенізьке поле», «Ізюмська лука», парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва

загальнодержавного значення «Шарівський», «Старомерчицький», «Наталіївський», «Краснокутський», а також ботанічний заказник «Вовчанський» [4, с. 14]. Гострою проблемою для розвитку туризму на цих територіях є відсутність відповідної інформації про дані об'єкти. Для її вирішення доцільним є запровадження регіональної маркетингової програми розвитку туризму на територіях ПЗФ Харківської області. Основні цілі якої – збільшення кількості туристів та отримання коштів від туристичної діяльності на територіях ПЗФ. Запропонована маркетингова програма буде містити наступні напрямки.

1. Сегментація ринку. Ця маркетингова програма націлена на проведення уїкендів. Тому цільовою аудиторією виступають сім'ї. Сімейний відпочинок для таких людей є пріоритетним. Як правило, вони мають два вихідні на тиждень, і намагаються проводити увесь вільний час разом.

2. SWOT-аналіз, який визначає сильні й слабкі сторони, можливості та ризики ПЗФ Харківської області (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз природно-заповідного фонду Харківської області

| Сильні сторони  | Слабкі сторони  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- привертає увагу відвідувачів з прикордонних областей України.</li> <li>- об'єкти ПЗФ зручно розташовані в різних частинах області.</li> <li>- має гарне транспортне сполучення – численні автобусні маршрути, станції залізничного транспорту.</li> <li>- приголомшливі діапазон і унікальне різноманіття флори і фауни, поєднання архітектури з історичними подіями.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- мало хто знає про місце розташування ПЗФ.</li> <li>- поінформованість про ПЗФ як лише про місце, проведення екскурсій, хоча на їх територіях активно розвивається екологічний та зелений туризм.</li> <li>- обмежена кількість місць для паркування.</li> <li>- недотримання правил поведінки на їхніх територіях може нанести неабияку шкоду ПЗФ;</li> <li>- відсутність обслуговуючої інфраструктури (засоби розміщення, кафе, бари, ресторани, сувенірна продукція).</li> </ul> |
| Можливості:   | Ризики:   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- швидко зростає репутація ПЗФ Харківської області, як місця відпочинку, де можна провести уїкенд зі своєю родиною, насолодитись свіжим повітрям, та неймовірною красою зелених насаджень.</li> <li>- споживачам «приїдається» одноманітність відпочинку у «бурхливому» мегаполісі, вони все активніше шукають «тихі» райони, і цей попит може задовольнити ПЗФ.</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- в Україні та за її межами багато аналогічних місць відпочинку, що конкурують за той же ринок клієнтів, тому Харківській області доведеться чимось виділятися, щоб ефективно конкурувати.</li> <li>- об'єкти ПЗФ Харківської області не є настільки ж популярними як їхні «конкуренти» в інших областях.</li> </ul>   |

В результаті проведення SWOT-аналізу є необхідним максимізувати сильні сторони і можливості, звести до мінімуму слабкі сторони і небезпеки. Основна діяльність у сфері промоушн буде спрямована на розробку яскравої індивідуальності

ПЗФ Харківської області. Вона повинна: ґрунтуватися на позитивній репутації ПЗФ, одночасно демонструючи, що регіон Харківської області насправді набагато більше і має безліч цікавих місць; підкреслювати прекрасне транспортне сполучення – легко дістатися, легко знайти; особливо акцентувати увагу на різноманітності флори і фауни на територіях ПЗФ, і можливостях відпочинку на територіях ПЗФ, рекомендувати відвідувачам використовувати громадський транспорт і приїжджати в не найбільш піковий час; підкреслювати, що ПЗФ Харківської області відрізняється від інших місць – деякі області можуть в чомусь трохи перевершувати «нашу», але саме в різноманітності і полягає суть задовільності потреб споживачів.

### 3. Аналіз конкурентів.

Головними конкурентами виступають: заповідники «Український степовий», «Хомутовський степ», «Кам'яні Могили», «Михайлівська циліна»; заказники «Бердянський», «Белосарайська коса», «Гори Артема», «Роздольненський», «Святогорський» в Донецькій області; пам'ятники природи «Яблуня-колонія», «Урочище Боромля», «Озеро Шелехівське» Сумської області та багато інших ПЗФ з сусідніх областей [5, с 144].

Для ПЗФ Харківської області необхідний диференційований підхід, який підкреслює, що він може запропонувати щось дійсно чудове і відмінне від пропонованого іншими ринками і районами розваг. Необхідно підняти його на нову висоту за допомогою потужного брендингу. Слід підкреслити, що відвідувачі знайдуть саме тут незвичайне і нестандартне змішання стилів і послуг. Необхідно використовувати усі «барви» ПЗФ як «унікальної комерційної пропозиції». У той же час необхідно сфокусуватися на розробці «продукту», наприклад, створюючи спеціальні місця для проведення пікніків, автостоянок, дитячих майданчиків та інше. Це слід робити обережно, щоб уникнути зміни в «відчуття» місця і створення штучної атмосфери.

4. Рекламна кампанія. Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно її націлити саме на ринок «сім'я». Тому доцільним є використати, наступні канали її поширення:

1) Пряма реклама. Будуть розіслані персоналізовані листи про ПЗФ Харківської області ключовим «впливовим особам», щоб забезпечити їх необхідною і точною інформацією, за допомогою якої вони будуть впливати на потенційних відвідувачів. Матеріал буде адаптований з урахуванням особливостей одержувача. До числа цих «впливових осіб» належать:

- редактори путівників по всій Україні, в яких є розділи, присвячені Харківській області;
- туроператори та інші організації, які організовують тури по області.

2) Інтернет. Доцільним є об'єднання парків в одну спільну організацію і створення для неї єдиного веб-сайту, який би розкривав усі відмінності відпочинку в тому чи іншому парку.

3) Будуть розроблені промоушн-акції спільно з Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України та Державним агентством України туризму і курортів. Зокрема, програми роботи зі школярами та студентами дадуть змогу впливати на сім'ї та сімейний відпочинок в цілому.

Таким чином, виконання розглянутої маркетингової програми дасть змогу створити позитивний імідж ПЗФ Харківської області як розвинутого туристичного регіону України та Східної Європи і забезпечити створення конкурентноздатних туристичних продуктів на основі високої якості, унікальної та різноманітної пропозиції завдяки багатству природної та історико-культурної спадщини, що в свою чергу забезпечить зростання надходжень у бюджети всіх рівнів.

**Література:** 1. Бриггс С. *Маркетинг в туризме: учебное пособие*. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с. 2. Дурович А. П. *Маркетинг в туризме: учебное пособие*. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с. 3. Парфіненко А. Ю. *Туризм як національний пріоритет соціально-економічного розвитку України* / А. Ю. Парфіненко // *Вісник Інституту економіки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. – 2010. 4. *Природно-заповідна спадщина Харківської області* / Під загальною редакцією В. А. Токарського. – Харків, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2010. – 215 с.: 295 іл. 5. *Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія* / За ред. проф. В. В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 268 с.

\*\*\*

**Панчехін Д. І.**

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.г.н., доцент Байназаров А. М.  
м. Харків, Україна*

Сектор готельних послуг залишається на сьогоднішній день одним з тих, секторів економіки України, які найбільш динамічно розвиваються. Ненасичені ринки готельних послуг різного рівня є прекрасною можливістю для готельних операторів упевнено увійти на український ринок і проводити політику розширення свого впливу в галузі. Від того, наскільки вірний аналіз ринкової ситуації проведуть представники готельного бізнесу, залежатиме в майбутньому склад учасників українського ринку «індустрії гостинності».

В даний час, за даними Держадміністрації туризму України, на індустрію гостинності в нашій країні працюють 1300 готелів різної зірковості (у Києві - понад 100). Незважаючи на достатню розвиненість ринку готельних послуг, існує декілька проблем у його функціюванні.

1. Тенденція заповнення вітчизняних ринкових ніш іноземними операторами. Для того щоб відповісти на питання чи буде ця тенденція підтверджуватися надалі та чи існує можливість розвитку національних готельних операторів в Україні, необхідно провести ретельний аналіз можливих варіантів ринкових дій і ситуацій, які можуть призвести до розвитку національних готельних мереж.

2. Український ринок готельних послуг сьогодні наближається до насичення в секторі п'яти-і чотиризіркових готелів.

3. Освіта об'єднання вищевказаного типу пояснюється поступовим насиченням ринку готелів вищого класу і приходом титулованих іноземних операторів, що створило умови, в яких окремі підприємства вимушені співпрацювати і виробляти єдину бізнес-стратегію [7. С. 103].

4. Сектор готелів рівня трьох зірок і нижче залишається в Україні незаповненим і представлений в основному підприємствами з українським рівнем обслуговування і невеликим набором послуг.

5. Через специфіку конкретних ринків неможливо дати однозначну оцінку кон'юктурі в галузі - необхідно деталізувати ситуацію в окремих секторах готельних послуг.

6. Проблема ефективного менеджменту не нова для національних готелів - перехід від адміністративних методів управління до ринкових виявився нелегким і найчастіше менеджмент, покликаний забезпечувати якість обслуговування, займається розвитком. Цей недолік властивий не тільки менеджменту, але стосується і засновників (власників) готелів.

7. Непростими для національних готельних компаній залишаються питання, пов'язані із взаємодією з державними структурами. У розряд «небезпечних» питань можна віднести:

- процес реєстрації готельного об'єкту;
- відведення земельної ділянки під будівництво;
- проходження обов'язкових процедур у відомствах пожежної охорони та санепідеміологічної контролю;
- отримання необхідних дозволів і сертифікатів.

8. Питання стандартизації послуг також є проблематичним внаслідок невідповідності української та європейської систем стандартизації надання готельних послуг.

Що стосується перспективних напрямків і тенденцій розвитку ринку готельних послуг в Україні, то поступова еволюція є більш закономірним варіантом розвитку і представляє собою розширення свого впливу на ринку вже існуючої компанії.

На підставі вищевиявлених проблем розвитку ринку готельних послуг в Україні буде доречною розробка пріоритетних напрямів розвитку вітчизняного готельного оператора:

По-перше, у процесі поширення свого впливу на конкретному ринку компанія - потенційний готельний оператор може вибрати реалізацію будівельних проектів або здобувати вже існуючі готелі з подальшою реконструкцією. Яким саме шляхом збільшувати «штат» своїх готелів національному оператору, буде залежати від конкретних обставин - інколи реконструкція готелю і перекваліфікація персоналу можуть обійтися компанії дорожче, ніж повномасштабний проект.

По-друге, для можливих національних готельних операторів принциповим буде питання освоїти регіони. Вирішальним в даній ситуації може стати затвердження союзу Україна - Польща в якості господарів чемпіонату світу з футболу в 2012 році. У такому разі в Києві планується спорудження близько десяти готелів вищого класу і вихід на ринок буде можливий лише за допомогою злиттів і поглинань. У секторі

готелів середнього класу столичні компанії проявляють активність і наводять склад наданих послуг і рівень обслуговування у відповідність з європейськими стандартами.

По-третє, визначивши цільовий сегмент ринку, потенційний національний готельний оператор неминуче може зіткнутися з проблемами впізнаності бренду і ефективного управління. У випадку достатнього фінансування і розуміння необхідності залучення професіоналів, ці питання необхідно довірити консалтинговим компаніям. У разі ж обмеженості фінансування, компанії доведеться вирішувати ці питання власними зусиллями, віддаючи їм статус пріоритетних. Намагаючись самостійно розвинути власну мережу міні готелів-бутиків, віна стикається з істотними перешкодами, пов'язаними зі стратегією розвитку мережі, розробленої без допомоги професіоналів [2. С. 100].

По-четверте, для досягнення максимальної ефективності національному оператору необхідно базувати управлінську систему готельного бізнесу на стратегічному баченні і передбаченні. На основі цього бачення розробляється політика компанії, яка представляє спільні цілі та норми відносин, що забезпечують життєздатність і розвиток структури.

По-п'яте, для досягнення поставлених цілей і завдань у вітчизняних компаніях індустрії гостинності, засновникам, власникам необхідно в першу чергу розуміти, що їх менеджмент повинен забезпечувати чітку організаційну структуру, а робота в ній повинна бути розділена між всіма працівниками на основі професіоналізму. Також необхідно залучати сторонніх фахівців і компанії для ефективного перетворення ключових функцій працівників, визначення їх підзвітності, забезпечення належних зусиль з боку персоналу і розробці стратегії розвитку мереж.

Підводячи підсумок всьому сказаному вище, можна зробити висновок, що поява національного готельного оператора в Україні - не утопія, більш того, подібні спроби робляться вже сьогодні. У секторі готельних послуг вищої категорії національному оператору доведеться зіткнутися з жорсткою конкуренцією, причому не тільки цінової, але і конкуренцією якості послуг. Виграти таке суперництво, зберігаючи індивідуальну марку, можна тільки за умови безпомилкового менеджменту і маркетингу.

У секторі готельних послуг середнього класу поява національного готельного оператора наймовірніше, оскільки цей сегмент ненасичений і одночасно досить перспективний. Готельні об'єкти в такому разі будуть розташовуватися переважно в регіонах і об'єднані однією концепцією.

У будь-якому випадку розвиток українських готельних операторів означатиме перехід на принципово новий рівень у рамках участі на світовому ринку готельних послуг - якщо раніше Україна представляла собою тільки нові ємні ринки, то створення національної мережі може позначити нового рівноправного учасника ринку готельних послуг.

**Література:** 1. Бірюков Є.С. *Розвиток туризму в світі і його вплив на економіку*. - М.: Економіка, 2002. - 168 с. 2. Ваген Л. *Готельний бізнес: Навчальний посібник*. - Ростов-на-Дону: Фенікс, 2006. - 416 с. 3. Гладких Б.А. *Основи системного підходу і їх додаток до розробки територіальних автоматизованих систем управління*. - Д: Юго-восток, 2002. - 243 с. 4. *Готельне господарство / за ред. Шумилова О.М.* - М.: Видавництво літератури з



будівництва, 2005. - 213 с. 5. Грейсон Д., О'Делл К. Американський менеджмент на порозі XXI століття. - М.: Економіка, 2001. - 360 с. 6. Гуляєв В.Г. Організація туристської діяльності: Навчальний посібник. - М.: Нолидж, 2000. - 312 с. 7. Лісник А.П., Чернишов А.В. Практика маркетингу в готельному і ресторанному бізнесі. - М.: Инфра, 2003. - 488 с. 8. Лісник О.Л., Чернишов А.В. Корпоративне бізнес-планування в готельній індустрії. - М.: Інтел універсал, 2007. - 118 с.



**Петля Я. В.**  
**ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ**  
**ІНДУСТРІАЛЬНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: старший викладач Подлепіна П. О.*  
*м. Харків, Україна*

Туризм – це галузь світового масштабу з щорічним обігом понад трильйон доларів, що впливає не тільки на економіку, а і на устрій багатьох держав і регіонів. Не зважаючи на всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років, індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту.

Необхідно зазначити, що інтерес до традиційних видів туризму, таких як культурний, історичний, пізнавальний поступово знижується, тоді як більшого значення почали набувати екологічний, сільський, науковий, конгресний, освітній, діловий, що об'єднані спільним поняттям «альтернативний туризм». До цієї групи можна також включити індустріальний туризм, розвиток якого є актуальним для нашої країни та особливо її південно-східних регіонів, які є промисловим серцем України. Адже східні регіони, в тому числі м. Харків, внаслідок свого історичного розвитку не можуть запропонувати для туристів в повній мірі традиційні форми туризму. У зв'язку з цим для підвищення регіональної атрактивності слід звернути увагу на розвиток саме промислового (індустріального) туризму [5, с.410]. Слід також відзначити, що ці промислові регіони мають потужні фінансові ресурси, які можна використати для вдосконалення інфраструктурної бази, проведення інтенсивної рекламної кампанії, створення закладів культурного, розважального та пізнавального характеру.

Так як методологічна база дослідження та розвитку можливостей промислового туризму знаходиться на початковому етапі, не існує єдиного визначення цього явища. Деякі з дослідників вважають, що промисловий туризм передбачає проведення екскурсій на підприємствах і надає можливість туристам стати учасниками процесу виробництва. Інші стверджують, що це відвідування об'єктів промислової спадщини, тобто непрацюючих підприємств, пристосованих для

туристів та переобладнаних під музеї. І незначна кількість учених припускає, що поняття «індустріальний туризм» об'єднує всі вказані варіанти: відвідування як підприємств, що реально функціонують, так і тих, які зупинили виробництво.

Отже, індустріальний туризм – дослідження територій, будинків та інженерних споруд виробничого (не цивільного) або спеціального призначення, а також будь-яких залишених (занедбаних) споруд з метою одержання психологічного й естетичного задоволення або задоволення дослідницького інтересу, захоплення у вигляді фотографування. Це явище включає багато рис молодіжної субкультури – «urban exploration» (міське дослідження) [4, с.411].

Промисловий (індустріальний) туризм викликає неабияку зацікавленість серед туристів. Ефект від його розвитку розповсюджується на туроператорів, як організаторів продукту, так і на підприємства, на яких проводяться екскурсії [3, с.120]. Як наслідок, підвищується конкурентоспроможність компаній, що надають туристичні послуги, а отже, зростає розмір податків, які ці підприємства сплачують до державного бюджету. Таким чином, разом із розвитком індустріального туризму розвивається і регіон, на території якого розташовані об'єкти промислового туризму.

Сучасна економіка характеризується розвитком нової технічної революції, де велетенські металеві агрегати ХХ століття, великі заводи, застарілі шахти, терикони, історичні робочі поселення припинили своє функціонування та перетворилися на безцінні раритети. При правильному підході ці місця можуть стати національним капіталом, справжньою атракцією, де можна буде дізнатись й відчути, якими зусиллями людству дався рівень життя здобутий в кінці ХХ століття.

Багато країн світу усвідомило перспективність цього виду туризму, та активно почали працювати над створенням оригінального індустріально-туристичного продукту. Дуже розповсюдженими є екскурсії в шахти, рудники, кар'єри. Шахтний туризм поширений у Польщі, Швеції (залізорудні шахти м. Кірна), Естонії (сланцеві шахти Кохтла-Нимме), Чехії (срібний рудник Кутнр-Гора), ПАР (алмазні шахти Кімберлі), Австралії (золоті шахти м. Теннант Крік) [1].

В Україні подібні тенденції починають простежуватись лише декілька останніх років. Прикладом індустріального туризму може слугувати Донецький край, а саме – відомий тур до соляної шахти міста Соледар. Також впроваджені екскурсії на промислові об'єкти в м. Кривий Ріг, Маріуполь, Донецьк, Запоріжжя, Миколаїв.

Проте найбільш доступними та відвідуваними є сучасні підприємства харчової промисловості, в більшості – це виробники алкогольних напоїв: пивзавод «Оболонь», «Сармат», Одеський та Артемівський заводи шампанських вин, Харківський ЛГЗ «Prime» [4]. Такі екскурсії дають можливість побачити процес створення напою, дізнатись про сучасні технології та прийняти участь у дегустації продукції.

Додатковими стимулами розвитку індустріального туризму є те, що Україна володіє цілим рядом унікальних всесвітньо відомих промислових підприємств, таких як «Міттал Стіл Кривий Ріг», Дніпрогес і «Запоріжсталь», «Південмаш», харківський «Турбоатом» тощо [2, с. 105].

Для непривабливих промислових регіонів України, індустріальний туризм – це подолання негативного ставлення туристів, ознайомлення людей з надбаннями індустріальної епохи й залучення грошових надходжень.

Проте повноцінному розвитку індустріального туризму заважає ціла низка проблем, таких як брак спеціалізованих туроператорів, екскурсоводів, низький рівень техніки безпеки промислових установ, відсутність нормативно-правової бази у ліцензуванні підприємств, які займаються індустріальним туризмом, низька зацікавленість місцевої влади, низькі доходи від екскурсійної діяльності і звісно недостатній рівень інвестування.

Та попри все, індустріальний туризм має всі можливості, щоб стати одним з популярних сегментів туристичного ринку України, для розвитку якого потрібно систематизувати інформацію про розміщення перспективних об'єктів, аналізувати іноземний досвід і впроваджувати його на українському ринку, підвищувати техніку безпеки на підприємствах тощо.

**Література:** 1. Казакова Т.А. Екскурсії в шахту – перспективний напрямок розвиток техногенного туризму // Теоретичні, регіональні, прикладні напрямки розвитку антропогенної географії та ландшафтознавства: Мат. II міжнар. наук. Конф. - Кривий Ріг, 2005; 2. Пацюк В. Особливості становлення індустріального туризму на туристичному ринку України // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010. – №57. – С.104-106; 3. Свірідова Н.Д. Роль та значення індустріального туризму для соціально-економічного розвитку регіону // Економічний часопис-XXI. – 2010. – №4. – С.120-123; 4. Пацюк В. С. Індустріальний туризм та перспективи його розвитку в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nzvdpu\\_geogr/2008\\_15/indystryalniu%20tyrurzmt.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nzvdpu_geogr/2008_15/indystryalniu%20tyrurzmt.pdf) 5. Чередниченко О. Ю. Можливості та перспективи розвитку індустріального (промислового) туризму в східному регіоні України / О. Ю. Чередниченко, А.О. Чередниченко // Коммунальное хозяйство города. – 2010. – С.409-416.



**Петренко М. Я.**  
**АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**  
**ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ СПОРТИВНИХ ЗАХОДІВ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.г.н., доцент Байназаров А. М.  
м. Харків, Україна*

Великі спортивні мегаподії, так як Олімпійські ігри (літні чи зимові), Чемпіонат Світу та Європи з футболу - це події, які докорінно змінюють інфраструктуру міст, в яких вони відбуваються. Постійно зростає число учасників, загальний інтерес і ажіотаж спонсорів і телебачення зробили ці заходи найвидовищнішими і знаменитішими соціокультурними подіями сучасності. Країни та міста, що приймають у себе такі змагання, усіма силами намагаються, щоб вони стали кращими в історії. Будівництво нових або капітальна перебудова старих спортивних споруд - обов'язкова умова проведення всіх запланованих заходів. Масштабні інвестиції в туристичну, транспортну та телекомунікаційну (включно й

загальнодоступні послуги) інфраструктуру, будівництво готелей і заходи щодо поліпшення навколишнього середовища абсолютно необхідні, щоб забезпечити бездоганне проведення й успіх ігор [248].

Настільки значні інвестиції потрібні для створення всесвітнього іміджу країни та міста, які приймають змагання і розраховують на довгострокову вигоду від цих вкладень, а це значить, що для придбання світового престижу вони використовують всі внутрішні ресурси. Рівень такої події настільки високий, що міста, які приймають її, можуть виправдати свої основні витрати і додаткові витрати тільки в рамках великої програми оновлення та облаштування міського господарства; в той же час точно виміряти дійсну ефективність цього оновлення з погляду довгострокової політики будівництва міста вкрай складно. Великі спортивні мегаподії – не просто найважливіші події у світі спорту - у сучасному світі вони стали інструментом оновлення міського господарства й каталізатором корінної трансформації міського середовища. При цьому завжди позначаються більш широкі зміни в економіці міст: деіндустріалізація і глобалізація наших днів змусили фахівців з міського господарства переглянути колишню політику містобудування, яка ґрунтувалася на розвитку виробництва. Нова стратегія враховує перш за все ресурси споживання, такі як індустрія послуг та туризм. Ці ресурси мають високий ступінь географічної мобільності, зосереджуючись завжди навколо «місць-ринків» і «мегаподій» [268].

Місто Харків, як і Київ, Львів, Донецьк має можливість проведення Євро 2012. Це великий шанс для України створити позитивний туристичний імідж.

Що стосовно міста Харкова, то 2012 рік за словами харківських керівників обіцяє бути поворотним для інфраструктури міста, оскільки саме цього року буде закінчено безліч проектів по благоустрою міста до чемпіонату Євро2012. Але як й у будь-якого міста, що приймає Євро 2012, є свої сильні й слабкі сторони. Можна докладніше розглянути кожну з них.

- перше й саме головне – у Харкові в наявності готовий стадіон, що відповідає стандартам УЄФА, готові тренувальні бази.
- достатня кількість готелів, але мало серед них 5-ти зіркових.
- діючий реконструйований аеропорт. Деякі етапи реконструкції тривають і зараз.
- проекти поліпшення автомобільної й залізничної розв'язки (зокрема Київ-Харків), але в той же час бракує фінансування з боку держави, ризики інвестування з боку спонсорів і бізнесменів.
- у Харкові пройшли сертифікацію 33 готелів, ще 12 установ сертифіковані в області.

Найвищу категорію - «5 зірок» отримали – «Kharkiv Palace», «Космополіт», «Superior Golf and SPA-Resort». Вирішується питання про підтвердження 5-зіркової категорії готельно-розважальному комплексу «Карнавал-Ресорт». На жаль це все по категорії 5 зірок. 4 зірки підтвердили 16 готелів: «Харків», «Аврора», «Чичиков», «Вікторія», «Park», «VIVA», «City-CLUB», «Гостиний двір», «Меркурій», «Британія», «Style – отель», «ZS – club», «Sun-light hotel», « Аркада», «Чотири кімнати», «Баден-Баден». 3 зірки підтвердили 8 готелів, 6 з них перебувають у Харкові («Національ», «Нарт-отель», «Дружба», «Київський», «Нарт», «Глорія») і 2 – у Дергачевском районі (туркомплекс «Барліг» і готельний комплекс «Теремок»). Категорію «2 зірки» мають

2 харківські готелі - «Турист» й «Ахтамар»), а категорію «1 зірка» – 3 готелі («Аеропорт» й «Експрес» у Харкові, а також «Енергетик» у селищі Комсомольський Зміївського району). Таким чином, категоризацію пройшли 33 готеля. Без категорії, що мають сертифікат відповідності по показниках безпеки з мінімальним набором надаваних послуг, працюють 15 готелів («Локомотив», «Армагеддон», «Блюз», «Mirax-бутик готель», «Царицинський», «Кизи», «Малон-готель» «Готельний комплекс Ягуар», «Етуаль», «Гражда», «Арта», «Yellowlimited-hotel», «Citycentreapartments») [3].

Так само в Харківській області готують бази для розміщення футбольних команд Євро 2012. Об'єкти із тренувальними базами й оздоровчим комплексом. 1. «Сонячний» (здан у 2011 році), 2. «Березовий гай» (експерти оцінять уже в 2012), 3. Санаторій «Бермінводи» (на рівні чотиризіркового європейського готелю, буде зданий в 2012), 4. Тренувальна база ФК «Металіст» (с. Високий, здан у 2011 році).

Відносно готелів у Харкові головною проблемою коштує дефіцит близько 100 п'ятизіркових номерів, міські влада збираються відшкодувати його за допомогою готелів «Британія», «Меркурій», «Немо», «Carnaval – Resort Spa-hotel», які підвищать свій клас [4].

Як уточнили в Департаменті з питань підготовки Євро-2012 з футболу Харківської міської ради, за 2008-2011 роки (станом на 1 січня 2012 року) на підготовку Харкова до Євро – 2012 освоєно 6,5 млрд. грн.

Це складає 72,3% від загального запланованого обсягу фінансування – 9 млрд. грн.

Роботи з підготовки Харкова до Чемпіонату Європи з футболу 2012 року виконані і профінансовані за рахунок усіх джерел у 2011 році на 3,3 млрд. гривень.

Профінансовано, зокрема:

- з державного бюджету – 2,1 млрд. грн (в т.ч за 2011 рік – 1,1 млрд. грн);
- місцевих бюджетів – 1,1 млрд. грн. ( в т.ч. за 2011 рік 453 млн. грн.);
- інших джерел – 3,5 млрд. грн (87,6% від 3,9 млрд. грн).

Крім того, в 2008-2011 роках і на 2012 рік Харківський міська рада надала підприємствам, організаціям та суб'єктам підприємницької діяльності, об'єкти яких включені до Міської цільової програми підготовки та проведення в Україні Євро-2012, пільги по платі за землю на суму більше 70 млн грн. Такі ж пільги надала Харківська обласна рада на 87 млн грн [5].

Незважаючи на те, що за 2008-2011 рік зроблено дуже багато, основними проблемами для міста залишаються:

1. Поліпшення стану доріг та дорожньої інфраструктури, в цілому по Харківському регіону;
2. Сертифікування готелів, які не пройшли категоризацію. Особливості їх використання в повсякденності.
3. Подальше створення і використання туристичної інфраструктури в рамках розвитку «Харків - туристичний»

**Література:** 1. Бабкин А.В. – специальные виды туризма: учеб. пособие / А.В.Бабкин. – Ростов н./Д., 2008. – 248с. 2. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / за ред. проф. В.В.Александрова. – Х. : ХНУ ім. В.Н.Каразіна 2010.- 268с. 3.



**Плесканева К. А.\*, Комарова М. Е.\*\***  
**ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**  
**В МАЛЫХ ГОРОДАХ РОССИИ**

*Белгородский Государственный  
Национальный Исследовательский Университет  
\*студентка кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
\*\* к.г.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
г. Белгород, Российская Федерация*

В наше время внутренний туризм в Российской Федерации развивается за счет крупных туристических центров. Однако высоким потенциалом обладают и провинциальные города России. Это и богатое историческое наследие, и уникальность природных ландшафтов. В связи с этим разрабатываются программы по привлечению туристов, с целью повышения интереса жителей, как местных, так и приезжих, к истории развития своей страны. Но зачастую программы не оказывают должного эффекта. И для этого стоит рассмотреть основные проблемы развития туризма малых городов.

Согласно Уставу Ассоциации малых туристских городов России (АМТГ), созданной в декабре 2007 года, малым городом может считаться отвечающим следующим требованиям:

- основан не позднее XVIII века;
- население не более 150 тысяч человек;
- обладающий развитой сферой туризма;
- располагающий по меньшей мере одной гостиницей не ниже уровня 3-х звезд.

К основным проблемам развития туризма в малых городах относятся:

- несовершенство местных программ развития туризма. Зачастую программы развития туризма в провинциальном городе распределяются на два-четыре года, что невозможно. Мониторинг туристских территорий, выявление проблем, поиск источников финансирования, разработка бренда, новых направлений туризма и экскурсионных маршрутов занимает значительно большее количество времени.

- отсутствие систематизированного городского контроля. Администрация многих малых городов, несмотря на принимаемые программы развития туризма, остается далека от решения проблем, «доверяя» их энтузиастам, молодежным объединениям, способным находить творческий подход развития туризма и разрабатывать новые экскурсионные маршруты, учебным заведениям, которые осуществляют подготовку кадров для сферы туризма и гостеприимства и т.д. Есть примеры, когда Администрации городов поручают разработать программы брендинга города, символы, новые туристские маршруты, объявляя всевозможные конкурсы. Однако после завершения подобных мероприятий, разработанные

программы и маршруты не получают дальнейшего развития, а их разработчики довольствуются почетными грамотами и благодарностями.

- отсутствие стратегического развития городов, невнимание административных структур существенно тормозит развитие туристской отрасли даже на территории, обладающей огромным потенциалом для развития туризма, в связи с этим возникает тяжелое формирование брендов малых городов.

- состояние культурно исторических ресурсов малых городов. В основном эта проблема возникает из-за нехватки средств в городском бюджете для реконструкций памятников, зданий представляющих туристический интерес. Также малые города не в полной мере реализуют свой туристский потенциал из-за недостаточной изученности культурно-исторических ресурсов.

- остается актуальной проблема подготовки кадров для сферы туризма в малых городах. Несмотря на наличие учебных заведений, осуществляющих такую подготовку, возможность найти работу по специальности невелика. Основным заблуждением здесь является то, что специалист по туризму способен работать только на туристских предприятиях и в гостиничной индустрии. А то, что выпускники могут работать на благо развития туристской отрасли в своем городе в объединениях, муниципальных органах, специально созданных местных предприятиях по развитию специальных направлений туризма, характерных исключительно для данного города или местности, подчеркивающих ее эксклюзивность, они, к сожалению, не задумываются. Это следствие недостаточной информированности молодежи о возможностях города, о его уникальности, неповторимости. Возможно, именно с этим связан отток молодежи из провинции в более крупные центры.

В данной статье рассматриваются перспективы развития города Старый Оскол — административного центра Старооскольского района Белгородской области, города воинской славы, который обладает высоким историко-культурным потенциалом для развития внутреннего туризма.

Старый Оскол расположен на берегу реки Оскол и её притоков: Осколец, Убля, Котел, Атаманский ручей, в 153 км к северо-востоку от Белгорода, близ границы с Курской областью, соседствует с городом Губкин.

Старый Оскол, наряду с Воронежем и Курском, является одним из трех главных городов Центрального Черноземья. Он входит в число наиболее динамично развивающихся городов России, так как по-прежнему продолжает расти и строится. Только за последние четверть века население Старого Оскола выросло на 100 тысяч человек. Уникальные запасы железных руд, развитые промышленность, градостроительство и инфраструктура, высокий научно-технический и производственный потенциал, щедрая плодородная земля составляют основу экономики города и создают предпосылки для благополучной и плодотворной жизни.

Город воинской славы обладает множеством историко-культурных достопримечательностей. В память о Великой Отечественной войне здесь возведены памятники: 17-ти героям бронепоездам, монумент женщинам-железнодорожницам, строившим «Дорогу мужества», памятники великим полководцам Г.К. Жукову, Н.Ф. Ватулину. Для приезжих гостей и жителей города особый интерес могут представлять такие культурно-познавательные объекты как

Старооскольський зоопарк, Старооскольський дендропарк, пам'ятник «Отцям-основателям Старого Оскола», дом ремесел, дворец торжеств.

Интересна история храмового зодчества Белгородской и Старооскольской епархии, воплотившая в себе лучшие достижения эстетического и технического развития русского народа. Пам'ятниками архітектури 18-19 століть, побудованими в новорусському стилі і стилі еклектики являються кафедральний собор Святого князя Александра Невского, храм Вознесения господня, храм Пророка Божия Илии, храм Воздвижения Креста Господня и др.

Данні об'єкти можуть бути включені в туристическі маршрути, привабливі велику цільову аудиторію, тим самим внутрішній ринок туристических послуг даного регіону отримає своє розвиток. На заробітані засоби від продажів путівок і при допомозі адміністрації міста можна створити нові туристическі об'єкти, частину грошей відвести на реставрацію старих історических пам'ятників, створити нові туристическі маршрути. Молодь, цікавлячись краєзнавством і туризмом можна привабити до розробки нових турпродуктів, до роботи в якості екскурсантів. Це дасть хорошу можливість проявити себе, свої знання і талант, прийняти неопосередковане участь в розвитку свого міста.

**Література:** 1. Егоренко О.А. Основные проблемы развития туризма в малых городах. - Москва, 2011. 2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - СПб.: Питер, 2006. 3. Матеріали інформаційного порталу Союз малых городов РФ <http://www.smgrrf.ru/problem/problems.php> //Електронний ресурс. 4. Матеріали інформаційного порталу Википедия. Старый Оскол [http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный\\_ресурс](http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_ресурс). Дата звернення 26.01.2012.

\*\*\*

**Плотнікова К. В.**  
**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**  
**В АР КРИМ УКРАЇНИ ТА КРАСНОДАРСЬКОМУ КРАЇ РОСІЇ:**  
**СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ**

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

Спеціалізація рекреаційно-туристичного регіону обумовлена природними та економічними умовами території та розташованими на ній рекреаційними установами. Для оцінки ефективності діяльності в туризмі регіону необхідно проведення аналізу розвитку туризму в регіонах країни з аналогічними туристичними регіонами іншої країни. Саме такі туристичні регіони як АР Крим України та Краснодарський край Росії мають багато спільного: географічне положення, природні умови та ін. Вони володіють усіма передумовами для того, щоб сфера туризму стала



однією із значущих складових соціально-економічного їх комплексу, істотним джерелом поповнення регіонального бюджету. Для того, щоб проводити порівняльний аналіз розвитку туризму в регіонах необхідне детальне вивчення їх рекреаційно-туристських ресурсів, охарактеризувати розвиток видів туризму, інфраструктури, туристичної діяльності та провести рейтинг регіонів на туристичних ринках України та Росії.

Рекреаційно-туристські ресурси являються одним із факторів розвитку туризму в регіоні. Їх можна умовно розділити на природні та соціально-економічні. В регіонах склалися сприятливі умови для рекреаційного використання цих територій, що відзначаються чистотою повітря і водних ресурсів, тим самим сприяють відновленню фізичних і моральних сил, збагаченню духовного світу людини; передбачають можливість будівництва на їх території чи в буферній зоні лікувально-оздоровчих установ; дають змогу успішно здійснювати просвітницьку роботу і екологічне виховання [1].

Зараз в Криму та Краснодарському краї розвиваються майже усі види туризму та екскурсії. Основними видами туризму в регіонах є: лікувальний (бальнеолікування, грязелікування, кліматолікування); оздоровчий (приморський, гірський); спортивний; діловий; науковий; паломницький [6].

Туристична інфраструктура є необхідною умовою освоєння рекреаційних ресурсів та розвитку туристичної індустрії. Її особливість у тому, що вона обслуговує туристів і місцеве населення, тому її розвиток сприяє туристичному освоєнню території, покращує умови життя жителів даного району. До того ж туристична інфраструктура створює велику кількість робочих місць.

Готельний фонд Кримського регіону представлений 109 готелями загальним номерним фондом 8054 кімнат. В Краснодарському краї налічується 633 готелі з номерним фондом 34100 кімнат. Кримський туристичний регіон поступається Краснодарському. Насамперед це пов'язано з тим, що в Краснодарський туристичний регіон поступають більші інвестиції, як з боку держави, так і приватних підприємців. Курортно-туристична інфраструктура Криму налічує 144 санаторії та пансіонати з лікуванням; 6 санаторіїв-профілакторіїв; 136 пансіонатів та домів відпочинку; 293 бази відпочинку та 633 дитячих оздоровчих таборів. Курортно-туристична інфраструктура Краснодарського краю налічує 211 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням; 9 санаторіїв-профілакторіїв; 84 пансіонатів та домів відпочинку; 366 баз відпочинку та 899 дитячих оздоровчих таборів [3].

Як бачимо, курортно-туристична інфраструктура менш розвинута в Криму, ніж в Краснодарському краї. Це зумовлено рядом причин. Основними споживачами (близько 95%) санаторно-курортних і туристичних послуг в Криму є жителі колишнього СРСР, що обумовлено не тільки територіальною близькістю регіонів, але і загальними рисами їх соціально-економічного та культурного розвитку в XX столітті. Відпочинок в Криму дешевший, за відпочинок у Краснодарському краї [2].

Головними показниками туристичної діяльності в регіонах є: кількість екскурсантів, кількість туристів, туристичні потоки, туристичні послуги, кількість туристичних фірм та засобів розміщення. Саме ці показники відображають конкурентоспроможність регіонів [4].

Проводячи порівняльний аналіз двох туристичних регіонів, виникає необхідність показати рейтинг регіонів на туристичних ринках України та Росії. Ці два регіони займають перше місце в розвитку рекреаційно-туристичної галузі. Вони грають головну туристичну роль для двох держав.

В Україні налічується 1584 підприємства готельного типу. АР Крим займає 2 місце в розвитку цього виду інфраструктури. В регіоні налічується 109 підприємств готельного типу, що складає 6,9 % від загальної кількості в країні. В Росії готельні підприємства представлені 7410 одиницею. Краснодарський край займає перше місце по наявності підприємств готельного типу. Частка Краснодарського краю в кількості цих підприємств становить 8,5 % від загальної кількості в державі.

Кримський регіон займає перше місце в країні за кількістю санаторіїв та пансіонатів з лікуванням. В регіоні є 144 підприємства такого типу. Краснодарський край також займає перше місце у розвитку санаторіїв.

В Україні та Росії налічується майже однакова кількість баз відпочинку. Кримський регіон займає друге місце в країні по їх кількості. В Краснодарському краї зосереджено 21,7 % від загальної кількості в Росії. Регіон займає перше місце серед суб'єктів Російської Федерації.

Кримський туристичний регіон займає 4 місце серед областей держави по кількості екскурсантів, які відвідали півострів у 2009 році. Це складає 20,3 % від загальної кількості екскурсантів в країні. На ряду з цим, Краснодарський край зайняв 2 місце, поступившись лише Москві та Московській області. На долю приїжджаючих приходиться 44,3 %. По кількості туристів Краснодарський край займає 2 місце серед областей Росії, що становить 40,2 % загальної кількості туристів в країні. Кримський туристичний регіон займає 3 місце серед областей України. На його долю приходиться більш 36 % всіх відвідуючи туристів [7].

Доходи від рекреаційно-туристичної галузі являються одним з головних надходжень у бюджет регіонів. В АР Крим доходи становлять 27,3 % від загальної кількості надходжень від туризму в Україні. Цей регіон займає 3 місце. В Краснодарському краї надходження від туризму становлять 23,5 % від загальної кількості в державі. Регіон займає 2 місце серед областей в Росії [5].

В Україні на сьогоднішній день функціонують 7887 туристичних фірм. Кримський регіон займає 3 місце в розвитку цього виду підприємств. В регіоні налічується 737 підприємств, що складає 9,3 % від загальної кількості в країні. На території Російської Федерації на 2009 рік функціонувало 6897 туристичних фірм. Серед усіх областей, Краснодарський край займав друге місце, поступаючись тільки Московській області. В області розвиваються і функціонують 370 туристичних фірм, що складає 5,4 % від загальної кількості в державі [7].

Проаналізувавши особливості розвитку туризму в регіонах, можна сказати, що туристична галузь в АР Крим та Краснодарському краї розвинута на високому рівні, але Кримський туристичний регіон поступається в розвитку. Обидва регіони мають важливу рекреаційну та туристичну роль для населення країн.

**Література:** 1. Стафійчук В. І. Рекреалогія: Навчальний посібник. - К.: Альтпрес, 2006. - 264с. 2. Лукьянова Н.С. География туризма: туристические регионы мира: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 168 с. 3. Самойленко А.А. География туризма: Учебное

пособие: – Ростов н/Д: «Феникс», 2006. – 368 с. 4. Скамницкий А.А. Организация международного туризма: Учебное пособие для студентов системы СПО. – М.: Гардарики, 2008. – 250 с. 5. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Офіційний сайт державного комітету статистики України 6. <http://mincult.kmu.gov.ua> – Офіційний сайт міністерства культури і туризму України 7. <http://www.russiatourism.ru> – Офіційний сайт федерального агентства по туризму Російської Федерації.

\*\*\*

**Плющанська К. О.**  
**АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНА-ТУРЕЧЧИНА**  
**НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*магістрант кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: д.і.н., професор Каплін О. Д.*  
*м. Харків, Україна*

Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Туризм набуває все більшого значення для міжнародних зв'язків, є стимулом для пожвавлення економічного стану країни та окремих регіонів [1, с 15]. Міжнародний туризм є постійним джерелом для поповнення валютних надходжень і державного бюджету, виступає стабілізатором налагодження та зміцнення відносин між країнами, дійовим фактором підвищення престижу країни в міжнародному співтоваристві, ділових колах [2, с.35].

Туризм любої країни, в тому числі України та Туреччини складається з внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму.

За останні п'ять років в Україні спостерігалася наступна динаміка туризму: пріоритетними видами туристичної діяльності був виїзний туризм, частка в'їзного туризму невелика. Великих коливань не відбувалося. Лише у 2007 році частка виїзного туризму різко зменшилася з 39% до 12%, за рахунок того, що в 2007 році влада зробила більший акцент на розвиток внутрішнього туризму України. Але вже наступного 2008 року рівень виїзного туризму знову збільшився, навіть перевищив рівень виїзних потоків 2006 року та склав 42%, порівняно з 39% 2006 року. В наступні роки динаміка виїзного туризму розвивалася більш менш стабільно. У 2009 році у зв'язку з економічною кризою частка виїзного туризму зменшилася лише на 2% та склала 40%, що є підтвердженням того, що криза туризм не мала сильного впливу, а в 2010 році рівень виїзного потоку збільшився до 52%, що є підтвердженням швидкого відновлення туристичної сфери.

В'їзний туризм також за останні п'ять років не зазнав значних змін і в середньому складав 14% туристичних потоків в туризмі країни [2].

З 2006 року значних змін не відбулося в виїзному туризмі країни, Туреччина займає перше місце, тільки в 2007 році був невеличкий спад, який вже в 2008 році вирівнявся на рівень 2006 року – 36%, а в подальші роки йде стабільне збільшення туристичних потоків до країни, в 2010 році кількість туристів які відвідали Туреччину склала 46%.

За в'їзними потоками перше місце займає Росія, за останні п'ять років кількість туристів у відсотковому відношенні не сильно змінювалась, у 2008 та 2010 були невеликі зменшення кількості подорожуючих в порівнянні з 2007 та 2009 роками. В 2010 році 37% подорожуючих до України склали росіяни. Друге місце займає Німеччина. З 2006 року по 2008 рік включно кількість подорожуючих складала 7% від загальної кількості, в 2009 році кількість туристів збільшилась до 10%, а в 2010 році зменшилась до 8%. Всі ці зміни пов'язані з політикою держав, щодо туризму та економічним та політичним станом в країнах. Далі йдуть такі країни як Англія та Білорусія частка яких у в'їзному туризмі в середньому складає 3%, а в останні роки, тобто 2009 та 2010 роки кількість туристів подорожуючих до України з Англії збільшилась на 0,6% кожного року, та з Білорусії на 2% (рис.1).

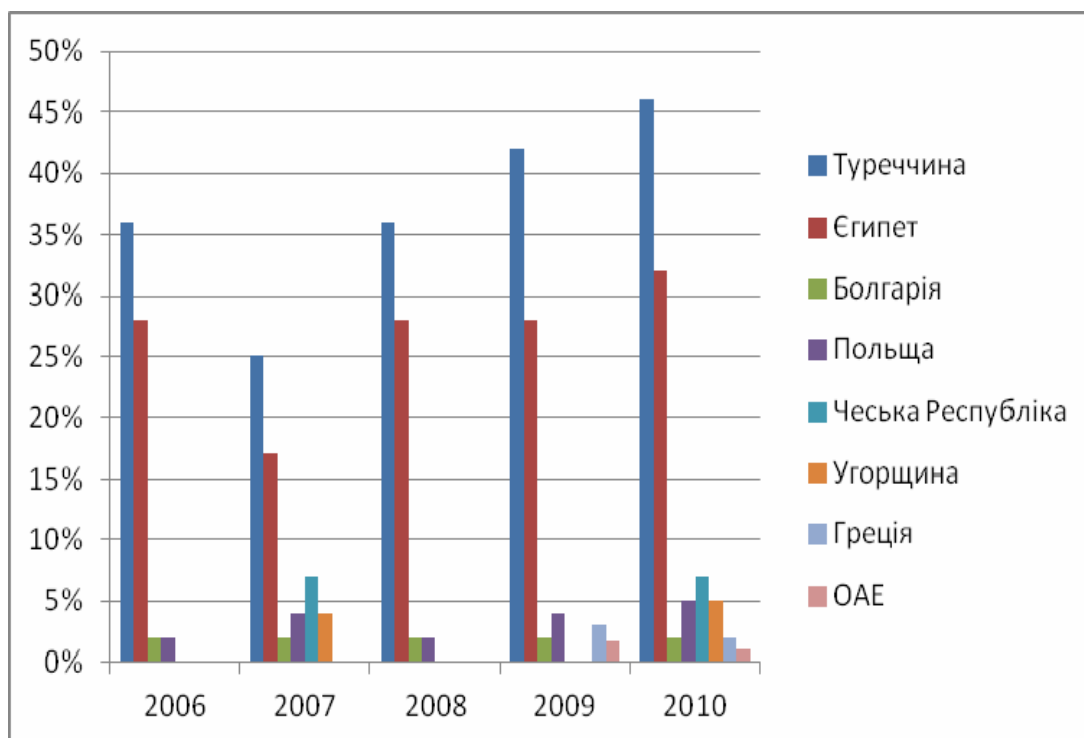


Рис. 1. Структура виїзних потоків України [3]

В туристичній сфері Туреччина більш розвинена країна, влада держави надає туризму велике значення, тому туристичні потоки в порівнянні з туристичними потоками України великі. За даними з 2006 по 2010 роки включно країну відвідали в 2006 році – 19 819 833 туриста, в 2007 році 23 340 911 туристів, в 2008 році – 26 336 677 туристів, в 2009 році – 27 077 114 туристів, в 2010 році – 28 632 204 туриста.

Виїзний туризм за останні п'ять років в Туреччині також збільшився. В 2006 році з країни виїхало 8 167 370 туристів, а в 2010 році – 11 010 083 туриста (табл. 2.1).

Основні напрямки в'їзного туризму Туреччини: Німеччина, Росія, Великобританія, Болгарія, Іран, Нідерланди, Грузія, Франція, США, Італія та інші.

На протязі останніх років, починаючи з 2007 року кількість туристів з Німеччини з кожним роком все меншає. Якщо в 2007 році 17,18% від загального обсягу туристів складали туристичні потоки Німеччини, то за даними на 2010 рік вони складають –

15,32%, тобто за останні 4 роки вони зменшились на 1,86%. Туристичні потоки з Росії та Великобританії на протязі з 2007 року по 2010 рік включно знаходяться приблизно на одному рівні.

Таблиця 1.

| Туристичні потоки Туреччини |  |  |
|-----------------------------|--|--|
| Роки                        | В'їзний туризм<br>(кількість туристів) | Виїзний туризм<br>(кількість туристів) |
| 2006                        | 19 819 833                             | 8 167 370                              |
| 2007                        | 23 340 911                             | 8 854 788                              |
| 2008                        | 26 336 677                             | 9 693 813                              |
| 2009                        | 27 077 114                             | 10 244 055                             |
| 2010                        | 28 632 204                             | 11 010 083                             |

Таблицю складено автором за матеріалами [4]

Таким чином ми можемо зробити висновки, що в Україні переважає виїзний туризм над в'їзним та внутрішнім туризмом. Туреччина має велике значення у виїзному туризмі України, тому що за географічними напрямками вона є лідером на протязі останніх 6 років. Туристичні потоки з Туреччини в Україну незначні. Для Туреччини у в'їзних туристичних потоках Україна займає не велике значення.

**Література:** 1. Мальська М.П. Туристичне країнознавство. Європа: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / М.П. Мальська, М.З. Гамкало, О.Ю. Бордун. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 224 с. 2. Масляк П.О. Країнознавство. Підручник. – К.: Знання, 2008. – 292 с. 3. Державне агентство з туризму і курортів України – [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua) 4. Міністерство культури та туризму Туреччини – [www.tourism.gov.tr](http://www.tourism.gov.tr).

\*\*\*

**Пляшечник Н. Ю.**  
**ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**  
**В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: старший викладач Подлепіна П. О.*  
*м. Харків, Україна*

На сьогоднішній день економіка України динамічно розвивається. Це призводить до того, що фірми і організації примушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитись поза прогресом і бізнесом. Перенасиченість всіх ринків тур продуктами призводить до розуміння виключної ролі збуту в діяльності фірми. Продукція або послуга, що виробляється фірмою, повинна бути оптимальним образом реалізована: тобто з врахуванням побажань клієнтів і з отриманням максимального прибутку. Тому головна задача будь-якого підприємця – ідеальним

чином поєднати побажання клієнтів та власні виробничі можливості. В цьому випадку в нього буде можливість запевнити клієнта у перевагах свого продукту або послуги. Саме цьому збутова система займає центральне місце у системі маркетингу. І це дійсно так, адже саме в процесі реалізації готової продукції визначається, наскільки точним були усі використані концепції і стратегії по просуванню продукту на ринок.

Сьогодні необхідно усвідомити, що продаж продукту це процес повідомлення про його цінність споживача. Багато компаній наймають професійних торгових представників, але активну участь у процесі продажів повинні приймати більшість менеджерів, особливо керівники вищої ланки. Необхідно знаходити нові джерела цінності продукту, допомагаючи клієнтам збільшувати їх валовий прибуток і підвищуючи задоволення від покупки. Постачальник повинен стати консультантом, здатним проаналізувати ринки і виробничий процес клієнта, визначити нові можливості свого бізнесу для збільшення продуктивності компанії покупця.

Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою різноманітних засобів. Вибір форми стимулювання збуту насамперед залежить від:

- цілей і задач кампанії по стимулюванню збуту продуктів підприємства;
- продуктів;
- типу ринку;
- того, що використовують конкуренти в заходах щодо стимулювання збуту;
- рентабельності кожного з засобів стимулюванню збуту;
- креативних здібностей співробітників чи підприємства рекламних агентів

[1, с.79].

Реклама туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг: туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, таких як якість, смак, корисність, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та пропаганда.

У туристичній рекламі практично неможливо застосувати порівняння, яке широко використовується у рекламних роликах пральних порошків, зубних паст та інших товарів. Наприклад, порівняння якості прання порошком, пропонованим фірмою, та «звичайним порошком». Туристичні послуги «звичайними» не бувають, а кожен туристичний маршрут, комплекс — унікальний.

Специфіка туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного зацікавлення. Саме в туризмі реклама має відповідати принципу «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Скажімо, якісна фотографія рекламованого санаторію здатна здійснити набагато більший емоційний вплив на аудиторію, ніж найкрасномовніші оповіді про той же санаторій. Тому обов'язково слід використовувати фото-, відео- та інші мультимедійні засоби.

Реклама в туризмі, яка обіцяє споживачам певні вигоди та переваги над пропозиціями конкурентів, перш за все, економічного характеру, найкраще досягає своєї мети. Завдяки рекламі потенційний споживач має впевнитись, що саме ця фірма зекономить йому гроші та дозволить отримати найбільше задоволення від туристичних послуг [2, с.96].

Якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект. З одного боку, вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширяти об'єми продажів, з іншого — збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності.

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми. За її посередництвом можна встановити зворотний зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет чи купонів, які можна розповсюджувати разом з різними товарами, фірма отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію дій [3, с.181].

Таким чином, встановлення зворотного зв'язку із споживачами за допомогою такого способу можна визнати доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних фірм. Ці переваги у свідомості споживачів можна оформити у систему під гаслом: «ексклюзивне обслуговування та знижки — для постійних клієнтів, увага та бездоганний сервіс — для всіх».

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах [2, с.97].

Таким чином збутова діяльність є невід'ємною складовою кожного з туристичних підприємств і вимагає належної уваги.

**Література:** 1. Болт Г.Дж. *Практическое руководство по управлению сбытом* / Пер.с Англ. — М.: Экономика, 1991. — 271 с. 2. Мальська М.П., Бордун О.Ю. *Планування туристичної діяльності: Підручник* — К.: Знання, 2010. — 310 с. 3. Полторак ВА. *Маркетингові дослідження : навч. посіб.* / В.А. Полторак. — К.: Центр навч. л-ри, 2003. — 387 с.



**Подкосова М. С.**  
**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**У КИЇВСЬКОМУ РЕГІОНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: старший викладач Волкова І. І.*  
*м. Харків, Україна*

Київська область — область на півночі України. Утворена 27 лютого 1932 року. Розташована в басейні середньої течії Дніпра, головним чином на Правобережжі. На сході межує з Чернігівською і Полтавською, на півдні — з Черкаською, на південному-заході — з Вінницькою, на заході — з Житомирською областями, на півночі — з Гомельською областю Білорусі. Обласний центр — місто Київ — адміністративно до її складу не входить. В області 25 районів, 26 міст, у тому числі 13 обласного значення, 30 селищ міського типу, загалом 1122 населених пунктів. В Київській області чисельність населення — понад 1,8 млн. осіб (без Києва) або 3,7% від населення України, в тому числі міське - 1,050 тис. сільське - 701 тис. За даними перепису населення 2001 року в Києві проживало 2611300 жителів. Більшу частину населення області складають українці; живуть також росіяни, євреї, білоруси, поляки та інші. В даний час чисельність населення зростає в середньому на 20 тис. осіб на рік. З 1.01.2002 р. по 1.01.2010 р. населення Києва зросло на 174 тис. чоловік. На 1 червня 2010 року в Києві проживає 2785825 чоловік. Київ є містом республіканського підпорядкування. Середня щільність населення — 63,01 осіб на 1 км<sup>2</sup> (2005). Найщільніше заселені центральні та південні райони області. Міське населення становить 61,1 % (2010). Великі міста: Біла Церква, Бориспіль, Бровари, Буча, Ірпінь, Вишневе, Васильків, Переяслав-Хмельницький, Фастів, Боярка. Як зазначено вище, м. Київ не входить до складу Київської області, тому у вищевказаних даних населення Києва не враховано. Поверхня області — горбиста рівнина із загальним нахилом до долини Дніпра. За характером рельєфу ділиться на три частини: північна частина зайнята Поліською низовиною (висота до 198 м), Лівобережжя займає Придніпровська низовина з розвиненими річковими долинами, Південно-західна частина зайнята Придніпровською височиною — найбільш розчленованою і припіднятою частиною області з абсолютними висотами до 273 м. Клімат помірно континентальний, м'який, з достатнім зволоженням. Середня температура січня -6°C, липня +19,5°C. Тривалість вегетаційного періоду 198—204 дні. Сума активних температур поступово збільшується з Півночі на Південь від 2480 до 2700°. За рік на території області випадає 500—600 мм опадів, головним чином влітку. Київщина має густу річкову мережу (177 річок завдовжки понад 10 км). Найважливіша водна артерія — Дніпро (довжина його в межах області — 246 км), його головні притоки — Прип'ять, Тетерів, Ірпінь, Рось (праві); Десна і Трубів (ліві). На території області — Київське водосховище і частина Канівського водосховища (створені на Дніпрі). Займає 1 місце в Україні по водосховищним ресурсам 5,28% території області. Усього в області — 13 водосховищ і понад 2000 озер. Київська область відноситься до лісової зони, 27% зайняте лісами. Такі природні ресурси, сприяють розвитку на території області



міської рекреації та лікувально-кліматичного туризму. Природно-заповідний фонд — це національне надбання, для якого встановлюється особливий режим охорони і використання.

В Київській області налічується 154 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, загальна площа яких складає лише 2,9% від загальної площі області. За даними ж вчених-дослідників, для забезпечення екологічної рівноваги регіону необхідно не менше 10-15% заповідних територій. У структурі заповідного фонду: 2 національних природних парків, 15 заказників загальнодержавного значення, 2 пам'ятника природи загальнодержавного значення, 1 зоологічний парк загальнодержавного значення, 5 дендрологічних парки місцевого значення, 1 дендрологічний парк загальнодержавного значення, 2 регіональних ландшафтних парки, 74 заказника місцевого значення, 17 заповідних урочищ, 6 парків-пам'ятника садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення, 14 парків-пам'ятника садово-паркового мистецтва. Відсоток заповідності від загальної площі Київської області складає 4%. Площа природних ресурсів області складає 11 183 км<sup>2</sup>. Нинішня Київщина налічує біля 6000 пам'яток культурної спадщини, зокрема, 1194 пам'ятки різних епох - давніх поселень, городищ, могильників, курганів, змійових валів, місць битв та історичних подій, що входять до значних прошарків історії, які впродовж тисячоліть створювали підвалини сучасної цивілізації на території області. 2010 археологічних пам'яток області занесено до Реєстру нерухомих пам'яток, вісім міст області віднесено до міст Всеукраїнського історичного значення. Окремим рядком в переліку пам'яток Київщини вписані 24 пам'ятки національного значення, серед яких велика кількість культових споруд XVI-XIX ст. Впродовж багатьох десятиріч в області формувалась система музейних закладів, яка на сьогодні налічує 2 державних музеї-заповідники («Битва за Київ в 1943 році» та Вишгородський історико-культурний), 15 державних музеїв з 17 філіями та 241 музейним закладом місцевого та відомчого підпорядкування, в тому числі, на громадських засадах. До кращих обласних музейних закладів по праву відносяться обласний археологічний музей (с.Трипільля – трипільська культура), Яготинський історичний, що включає музей-садибу народної художниці К. Білокур, археологічний музей «Добранічівська стоянка», Білоцерківський краєзнавчий музей та ціла низка музеїв-садиб визначних особистостей – І. Козловського, М. Островського, К. Стеценка, І. В. Задорожного, Т. Шевченка, К. Паустовського, М. Вовчка, О. Корнійчука, А. Малишка та інших. Предметом особливої гордості області є Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав», що налічує 23 музея. Найцікавіші об'єкти туризму – Урочище «Палієва гора», городище XII–XIII ст.; будинок Дворянських зібрань поч. XVIII–XIX ст.; «Олександрія» – парк і паркові споруди XVIII–XIX ст.; костюл Іоанна Предтечі 1812 р.; Зимовий палац поч. XIX ст.; собор Василя і Феодосія 1756–1758 рр.; Державний історико-культурний заповідник у м. Вишгороді; вали Дитинця, вали окольничого граду X ст.; Спаська церква XI ст.; Михайлівська церква XI ст.; Вознесенський монастир 1695–1700 рр.; Колегіум 1753–1757 рр.; залишки фортифікаційних споруд X–XIII ст. с. Білогородка; Переяслав-Хмельницький музей народної архітектури та побуту; Монумент на честь подвигу радянських воїнів у боях при форсуванні Дніпра і на Букринському плацдармі; Київ має дуже багаті ресурси, на базі перерахованих вище з'являються такі види туризму: спортивний, діловий, науковий, релігійний. Київ є центром ділового

туризму, як на державному так і на міжнародному рівні; Є одним з центрів наукового туризму, не тільки релігійний, але й паломницький. Має багато культових споруд.

На території Київської області, за статистичними даними нараховується 189 готелів. Протягом останніх 10 років з 2000 року, відбувалося збільшення кількості готелів та інших місць тимчасового проживання з 141 до 189 (на 32%), кількості номерів з 9 006 до 11 942 (на 33%), та їх житлової площі з 179,3 до 285,7 (на 59%), одноразової місткості номерів з 17,171 до 23,559 на (37%), однак кількість обслугованих приїжджих зросла з 907,7 до 1298,5 осіб (на 43%). Це було за рахунок того, що підвищилась категорійність деяких готелів, з'явилися нові, підвищилась якість обслуговування.

На території Київської області налічується 791 санаторно-курортних та оздоровчих таборів. Спостерігаючи за динамікою розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів з 1995 до 2011 року, можна відзначити, що кількість санаторіїв та пансіонатів лікування змінилась, але в інший бік, їх стало менше (з 35 до 29), кількість санаторіїв-профілакторіїв зменшилась приблизно у 2,5 рази. Кількість будинків і пансіонатів відпочинку з 1995 до 2011 року була однаково стабільна. Така ж стабільність кількості була у баз та інших закладів відпочинку. Щодо дитячих таборів, то не високі показники були з 1999 по 2006 роки. З 2006 року відмічається такий же низький показник, але стабільний аж до 2011 року.

Київ — найбільший діловий і туристичний центр України. Кількість потоків туристів з 2000 року по 2010 рік показує, що кількість іноземні туристів, які відвідують нашу країну зросла з 98,004 до 279,580. На протязі 10 років були відносно стабільні показники. Туристичні потоки громадян України, які виїжджали за кордон з 2000 року кількість була відносно стабільна це 71,694 чоловік. Та починаючи з 2006 року почалось зростання, на цей рік складало 916,241 чоловік. Станом на 22.12.2010 року в столиці зареєстровано 1161 - туроператори Києва, 2212 туристичних турфірм, 1051 - турагенти Києва. Результати аналізу звітів турфірм столиці за 9 місяців минулого року вказують на зростання майже всіх показників діяльності туроператорів і турагентств Києва порівняно з відповідним періодом 2009 р. Та починаючи з 2004 року у зв'язку з фінансовою кризою спостерігається спад, але починаючи з 2010 року знову можна бачити зростання. На 2010 рік становить 30088 туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності. І також у Києві, ця цифра становить 2031094 за 2010 рік.

Як бачимо з того, що було написано раніше, Київська область є однією з найбільш лідируючих областей за такими даними, порівнюючи з Україною: Посідає лідируючі позиції по готелям, туристичним фірмам, кількості туристів, кількості прибутків, кількості працівників у турфірмах. І майже перша по платежах бюджету та працівників санаторно-курортної галузі. Але тільки по декілька позицій Київська область займає середні позиції порівнюючи з Україною. Це санаторно-курортні підприємства 13 місце, та наявності природних ресурсів 21 місце. Область за різними показниками займає 1 місце. По багатьом показниками вона лідирує, так само займає провідні позиції. І тільки за кількістю санаторно-курортних підприємств займає середні позиції. Це говорить про те, що область є лідером на ряду з іншими провідними областями.

**Література:** 1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с. 2. 5. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / Київський національний ун-т культури і мистецтв. — К. : Альтерпрес, 2003. — 352 с. 3. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України: Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2007. - 369 с. 4. <http://uk.wikipedia.org/wiki/> 5. <http://www.gorstat.kiev.ua/> Головне управління статистики у місті Києві 6. <http://oblstat.kiev.ukrstat.gov.ua/content/> Головне управління статистики у Київській області

\*\*\*

**Польшина А. А.\*, Польшина Ю. Л.\*\***  
**РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ**  
**ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБРАЗА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
\*старший преподаватель кафедры  
туризма и социально-культурного сервиса  
\*\*магистрантка кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
г. Белгород, Российская Федерация*

Тенденцией последних десятилетий стало превращение туризма и отдыха в одну из самых доходных и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, в один из источников благосостояния как развитых, так и развивающихся стран мирового сообщества. В современных постоянно изменяющихся условиях туристско-рекреационная сфера в России не только устояла, но раздвинула свои границы как вглубь, так и вширь.

Значимость туристского сектора в экономике России существенно возросла в последнее время. Туризм регионов и страны в целом развивается быстрыми темпами, способствует решению проблем занятости населения, обслуживает огромное число потребителей, а также приносит весомые доходы в бюджеты различных уровней.

Территория Белгородской области характеризуется недостаточным уровнем рекреационно-географической изученности, что является одним из главных факторов, сдерживающих развитие сферы отдыха и туризма, находящейся на начальном этапе своего формирования. Учреждения отдыха и туризма были созданы еще в советский период и сейчас функционируют фактически автономно, без общей целевой программной установки. Турфирмы Белгородской области предлагают туристско-рекреационный продукт, ориентированный преимущественно на развитие рекреационные регионы России и зарубежья. Белгородчина не рассматривается как туристский регион России и в этом направлении область недостаточно известна.

К видам туристской деятельности, получившим наибольшее развитие в Белгородской области, относят:

- историко-культурный туризм, основанный на экскурсионном интересе к памятникам истории и культуры на территории области;
- сельский туризм;
- деловой туризм, связанный с функционированием на территории предприятий агропромышленного комплекса, энергетики и т.д.;
- рекреационный отдых в санаториях и на базах отдыха (в большей степени жителей области, а также отдыхающих из других регионов).

Перечисленные виды туризма являются типичными для всех регионов, обладающих сходным набором базовых (культурных, природных и т.д.) ресурсов.

Наличие схожего туристского потенциала, вызывает к необходимости, формирования собственного имиджа каждого региона и усиления моментов узнаваемости территории. Это привлечет внимание к региону со стороны туристов, улучшит инвестиционный климат, увеличит поступления средств в местный бюджет. Занимаясь привлечением туристов в Белгородскую область, наша задача состоит не только в получении дополнительного дохода, но и в создании достойного и современного образа региона.

Для реализации этой возможности нельзя акцентировать внимание только на историко-культурных объектах, поскольку туристам через некоторое время становится «скучно» рассматривать похожие друг на друга, храмы, здания, памятники они захотят увидеть что-то новое, прекрасное, испытать положительные эмоции. Поэтому для привлечения туристов необходимо формировать свой незабываемый имидж территории.

Одним из приоритетных направлений туризма в Белгородской области является сельский туризм, его еще принято называть агротуризм или зеленый туризм. Сельский туризм предполагает временное проживание туристов в сельской местности с целью отдыха на базе фермерского хозяйства или приусадебного участка.

На территории Белгородской области с 2007 года реализуются пилотные проекты, направленные на «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007 - 2010 годы», цель которых - создание в Белгородской области благоприятных условий для развития сельского туризма на опыте трех муниципальных районов.

В 2010 году правительство Белгородской области приняло целевую программу «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2013 годы», среди целей программы – создание благоприятных условий для развития сельского туризма, обеспечение потребностей населения области в полноценном, активном отдыхе. В рамках этой программы планируется – создание туристского комплекса «Под защитой четырех крепостей» в Красногвардейском районе, строительство двух туристских комплексов в Грайворонском и Прохоровском районах. Кроме того, программа также предусматривает создание условий для отдыха и оздоровления на базе региональных объектов сельского туризма детей и молодежи, в том числе социально незащищённых детей и трудных подростков.

Также намечается создание базы данных субъектов сельского туризма, проведение обучающих семинаров, издание методических рекомендаций для органов местного самоуправления и хозяев туристских подворий.

Однако, чтобы сельский туризм Белогорья стал узнаваемым брендом, он должен быть конкурентоспособным туристским продуктом. Для этого проводится работа по организации сети гостевых домов и сельских усадеб, которые проходят обязательную сертификацию. При этом, объектам сельского туризма, присваиваются не «звезды», а «подковы» [1]. В настоящее время уже около 70 сельских подворий выразили свое желание участвовать в областной программе. Со всеми хозяевами проведены консультации, определены конкретные задачи для каждой усадьбы.

Лидером в реализации программных мероприятий областной программы «Развитие сельского туризма в Белгородской области» является Грайворонский район. Туризм занял прочное место в реальном секторе экономики района. Так, культурно-туристический комплекс «Лесной хутор на гранях» на данный момент уже принимает гостей и предлагает пешеходные экскурсионные маршруты, участие в народных праздниках, обрядах и гуляниях, дегустацию традиционных блюд русской кухни, мастер-класс по народным промыслам и ремеслам, посещение пасеки, крестьянского двора, музея под открытым небом, музея традиционной культуры и сувенирной лавки. Грайворонский район имеет положительную динамику роста экономических показателей, и как показывает практика, эта тенденция и динамика по прогнозным оценкам будет только наращиваться. Но такая динамика характерна не только для Грайворонского района. Активно в работу по реализации программы развития сельского туризма включился Прохоровский район, в котором уже создано и эффективно работает управление по развитию туризма и рекреационных зон. В рамках областной программы «500 парков Белогорья» на 2008 – 2012 годы» в 2010 году был создан Парк регионального значения «Ключи». В целях обустройства природного парка «Ключи» была создана этнографическая деревня «Кострома» - это музей под открытым небом, являющийся составной частью единого туристского комплекса. Весной 2011 года начато строительство культурно-оздоровительного центра «Русская усадьба».

Главной проблемой являются исследования имеющегося туристского потенциала, разработка программ их восстановления. Для дальнейшего включения их как туристского имиджа и пропаганда туристского имиджа региона.

В целях развития, продвижения сельского туризма важно строить стратегию продвижения туризма в соответствии со стратегией продвижения области, края, необходимо создавать туристические кластеры – объединения, способные развивать брендовые территории, у которых есть солидный туристский потенциал.

Учреждениям культуры необходимо модернизировать структуру и культурно-досуговую деятельность, разрабатывать программы традиционных и новых мероприятий событийного туризма на основе брендов районов, включать в эту систему информационные ресурсы, имеющиеся в библиотеках области, формировать туристический имидж в каждом районе, используя уникальные признаки, характерные для территорий муниципальных районов и городских округов области.

**Литература:** 1. О ведомственной целевой программе «Развитие и сохранение культуры и искусства Белгородской области в 2006 – 2008 годах» [Текст] : постановление губернатора Белгородской области: 10 февраля 2006 г. № 33-пп // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

\*\*\*

**Полякова Д. О.**

## **РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВЕЛИКІЙ ЯЛТІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: д.г.н., професор Любіцева О. О.  
м. Харків, Україна*

Район Велика Ялта входить у туристичний регіон ПБК і який є одним з найпривабливіших туристичних районів АР Криму. Він має унікальну природу, цілющий клімат і багату історичну спадщину.

Як курорт район став відомим у другій половині 19 століття, завдяки клініцисту С.П.Боткіну, який порадив царській сім'ї лікуватися у цьому районі. Пізніше стало вестися бурхливе курортне будівництво для знаті. Після Жовтневої революції почалося будівництво санаторіїв, пансіонатів, будинків відпочинку та дитячих таборів. У роки Великої вітчизняної війни в регіоні на базі санаторіїв була розгорнута потужна мережа тилових госпіталів для доліковування поранених. Курорти Великої Ялти були окуповані німецько-фашистськими загарбниками і території дуже постраждали. Після Великої вітчизняної війни почалося відновлення рекреаційного господарства та утворилися нові оздоровниці. Але основний розвиток санаторно-курортної інфраструктури відбувався в 1960-і роки, а в 1970-і роки велося бурхливо її будівництво. У 90-і роки ХХ століття із-за розпаду СРСР розвиток курортів призупинився і рівень життя знизився. Але вже в 2000-х роках відбувся під'їм санаторно-курортної та туристичної діяльності у районі Великої Ялти [3, с.352].

Характеризуючи рекреаційні ресурси району, можна зазначити що район має величезний потенціал для розвитку рекреаційного та культурно-пізнавального туризму. Рекреаційні ресурси Великої Ялти можуть бути представлені як: рекреаційно-туристичні (природно-географічні, природно-антропогенні) та соціально-історичні (архітектурно-історичні, біосоціальні, подійні та гомогенні) ресурси.

Велика Ялта розташована амфітеатром на південних схилах Головної гряди Кримських гір і займає територію від гори Аю-Даг на сході до мису Сарич на заході. Район має субтропічний клімат і є найтеплішим не тільки в Криму але і в Україні [2, с.306]. Клімат характеризується м'якою і дощовою зимою, прохолодною весною, жарким і тривалим літом і довгою і теплою осінню. Середня температура липня +24,1°C, середня температура січня +4,4 ° С. В результаті цього на території сформувалося унікальне поєднання ландшафтів в приморській зоні субтропічної,

гірничий-лісові, яйлинські лугові і сельбищні. В передгорній зоні середземноморські, завдяки цьому утворилися змішані і хвойні ліси, такі природні умови, та те що район омивається теплими водами Чорного моря, роблять цей район найбільш привабливим для туристів [4, с.312].

Природно-антропогенні ресурси представлені 38 всесвітньо відомими пам'ятниками садово-паркового мистецтва такими як: Нікітський Ботанічний Сад, Алупкінській, Лівадійський, Массандрівський, Місхорський, Гурзуфський, Фороський та інші пам'ятки садово-паркового мистецтва. Вони є найбільш привабливими у районі їх налічує - 17, з них 12 державного значення та 25 місцевого значення. Крім них, на території району є 3 заказника [1, с.256].

Велика Ялта має велику кількість культурно-історичних ресурсів. На її території знаходиться 89 історико-культурних об'єктів. З них: архітектурно-історичних -8; культових -14; природних -9; воєнних -16; архітектурних -23; археологічних -19.

Територія Великої Ялти в 19-20 століття була приваблива для багатьох відомих художників, письменників, акторів, співаків і композиторів які лікувалися або здійснювали свою діяльність в цьому районі такі як: А. Пушкін, М.Цветаєва, А. Чехов, Л. Українка; Є. Алдонін, В.Н. Цветкова та інші [6]. В районі збереглися велика кількість пам'ятників о них (будинки-музеї, монументи, пам'ятники які є біосоціальними ресурсами.

У районі добре розвинуті гомогенні ресурси тут проходило велика кількість подій після яких з'явилися пам'ятники. Так з 4 по 11 лютого 1945 року в Лівадійському палаці проходила Ялтинська конференція керівників трьох союзних держав - СРСР, США і Великобританії (І. В. Сталін, Ф. Д. Рузвельт, У. Черчилль). У теперішній час на території проходять велика кількість міжнародні самітів різних глав держав, міжнародних виставок, ярмарок, ділових зустрічей, наукових конференцій та семінарів [5]. У зв'язку з такою великою кількістю рекреаційно-туристичних ресурсів у Великої Ялті розвиваються всі види туризму: лікувально-кліматичний, рекреційно-оздоровчий, культурно-познавальний, діловий, науковий, кінний, велотуризм, сільський, релігійний, спортивний (гірський та дайвінг). Велика Ялта має великий потенціал для розвитку рекреаційно-туристичної діяльності і знаходиться на досить високому рівні соціально-економічного розвитку її. Район займає одне з провідних місць за темпами розвитку туристичної діяльності в порівнянні з іншими районами АР Криму.

Велика Ялта володіє розвинутою інфраструктурою. За загальною кількістю засобів розміщення – 174 з них 115 цілорічного функціонування, Велика Ялта займає провідне місце серед інших районів Криму. Тут зосереджено велика кількість готелів, санаторіїв, пансіонатів, туристичних баз, будинків відпочинку та інших засобів розміщення. Кількість готелів у 2010 році складає 24 їх кількість зросла, порівняно з 2005 їх було -11, у 2007 -вже -12.

Кількість готелів для такого курортного району як Велика Ялта недостатньо і їх категорійність не відповідає міжнародним стандартам. У місті Ялта є найбільша кількість готелів які отримали категорії зірковості. У Криму є два п'яти зіркових готеля. Один готель знаходиться у місті Ялта це «Villa Elena Hotel» який був відкритий одним з перших. У Криму є чотири \*\*\*\* готеля і два з них знаходиться у Великої Ялті це готель: «Пальміра-Палас» у Гаспрі та готель «Ореанда» у Ялті. Три готеля є \*\*\*

(трьох зіркові) це: «Ялта-Інтурист», ТОК «Палас» та готель «Брістоль». Решта готельні підприємства не категорійні [7].

За останні 5 років з 2005 по 2010 рр. кількість санаторно-курортних закладів звеличилась, санаторії та пансіонати з лікуванням на 2 заклади, пансіонати на 5, бази відпочинку на 2. Кількість дитячих оздоровчих таборів, кемпінгів та турбаз залишилася незмінною. Більш докладні відомості наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка показників туристичної інфраструктури у районі Велика Ялта за 2005 – 2010 рр.

| Типи курортних рекреаційних закладів | на 2005 рік |        | на 2007 рік |        | на 2009 рік |                     | на 2010 рік |                     |
|--------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|
| міскість (тис. мість)                | кіл-ть      | міс-ть | кіл-ть      | міс-ть | кіл-ть      | міс-ть (тис. мість) | кіл-ть      | міс-ть (тис. мість) |
| Всього                               | 144         | 39,0   | 147         | 46,8   | 154         | 52                  | 174         | 55,6                |
| Санаторії та пансіонати з лікуванням | 70          | 20,2   | 70          | 20,4   | 72          | 20,9                | 72          | 20,9                |
| Пансіонати                           | 17          | 3,8    | 18          | 4,5    | 18          | 6                   | 23          | 6,3                 |
| Бази відпочинку                      | 16          | 3,0    | 17          | 3,1    | 17          | 3,1                 | 18          | 3,1                 |
| Дитячі оздоровчі табори              | 8           | 6,2    | 8           | 6,2    | 8           | 6,2                 | 8           | 6,2                 |
| Готелі                               | 11          | 3,4    | 12          | 5,2    | 14          | 5,4                 | 24          | 5,6                 |
| Кемпінги і турбази                   | 4           | 1,3    | 10          | 6,6    | 14          | 9,8                 | 4           | 13                  |

*Таблиця складана автором*

У районі розвинутий як організований так і неорганізований туризм. В состав Великої Ялти входять такі курорти як: Гурзуф, Микита, Масандра, Ялта, Ливадія, Гаспра, Кореїз, Мисхор, Алупка, Симеїз, Форос.

Кількість туристів у 2010 році склала 416 тис. чол. , з них 101,9 тис. неорганізованих та 314,1 організованих. Але ці показники знизилися порівняно з 2008-2009 рр. Усього у 2008 році кількість відпочиваючих було значно більше 555,7 тис. чол.; неорганізованих 135,8 тис. чол.; організованих 419,5. У 2009 році приїздило ще менше туристів 470 тис. чол.; неорганізованих 115,2 тис. чол.; організованих 354,8 тис. чол. Такий спад туристичного потоку можливо пояснити як збільшенням цінової політики району.

На території Великої Ялти діють 111 туристичних фірм, які становляться 12,3% від діючих туристичних фірм АР Криму. Основна кількість турфірм знаходиться в місті Ялта. Найбільш великими туристичними фірмами району являються: «Viva», «Віза», «Новий світ», «Інтурист ТОВ», «Валар 2000», «Yalos tour», «Крим-Гурзуф», «Комбінат курортних послуг», «Турсервіс ЛТД» і «Криптон»[6]. Практично всі фірми працюють на прийом туристів. Туристи приїжджають в район з різними цілями. З метою відпочинку - (67,8%); лікування - (24%) туристів; ділового туризму - (4,0%), спортивно-оздоровчий - (2,2%). Основна частка туристичних потоків припадає на



внутрішній туризм - (63%) який займає перше місце. Внутрішній туризм охоплює всі регіони України, в основному, туристи приїжджають в Ялтинський район з лівобережної України і південного сходу.

З іноземного туризму лідирують туристи з таких країн: Росія - (32%); Білорусія - (27%); Польща - (14%). Німеччина - (13%); Угорщина - (5%); США - (0,6%).

Місто Ялта має статус міжнародного курорту і є центром внутрішнього і міжнародного туризму та є одним з найпопулярніших DESTINACIЙ для туристів. Район займає особливе місце і відіграє величезну роль у розвитку туризму Криму.

**Література:** 1. Ена В.Г., Ена Ал.В., Ена Ан.В. Истоки и перспективы природного национального парка в Крыму // «Підсумки 80-річної діяльності Канівського заповідника (матеріали конф., вересень 2003, м. Канів), Канів, 2003. – 256 с. 2. Король О. Д. Туристські ресурси та їх використання // Чернівець. ун-т. Наук. вісн. – Ч.: ЧУНВ, 2006. – Вип. 3: Географія. – 306 с. 3. Мальгин А.В.. Русская Ривьера. Симферополь: СОНАТ, 2004. - 352с. 4. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 312с. 5. Офіційний сайт міста Ялта: [www.yalta-gs.gov.ua](http://www.yalta-gs.gov.ua) 6. «Ялта туристическая», Інформаційний сервер Криму: / [www.crimea.edc](http://www.crimea.edc) 7. «Категорийность отелей Ялты», Отели Ялты: [www.yaltahotel.ru](http://www.yaltahotel.ru).

\*\*\*

**Понцак Я.**

## **ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО 2012 В УКРАЇНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: старший викладач Волкова І. І.  
м. Харків, Україна*

Актуальність досліджень подієвого туризму на сучасному етапі розвитку світової економічної системи безумовно підлягає аргументації, але слід одразу зазначити, що ефективність даного виду туризму, як каталізатору підвищення рівня виробництва національного туристичного продукту, рівня інвестиційної привабливості регіону, місцевої туристичної індустрії та створенням активного ринку споживачів не підлягає сумнівам.

Дійсно, можна виділити декілька напрямів економічного (підвищення кількості підприємств, кількості робітників, кількості доходів від туризму через ефект мультиплікації), соціально-культурного (підвищення життєвого рівня населення, збереження культурної спадщини, забезпечення можливостей міжкультурного обміну, створення та фінансування нових об'єктів) зростання, як наслідок проведення одноразових подієвих заходів. Але треба відмітити просту закономірність, яка полягає в тому, що зростання об'єму внутрішнього потоку повинна виступати не метою, а засобом підвищення матеріального становища місцевого населення. В іншому разі слід не забувати й про негативні наслідки проведення подібних заходів, які на даний момент категорично відкидаються у внутрішніх публікаціях ЗМІ, стосовно проведення знакової події для України, як ЄВРО 2012.

В контексті одномісячного збільшення туристичного потоку в декілька разів, що буде проходити в декілька етапів, треба відмітити, що:

1. Найбільша кількість переміщень відбуватиметься перед початком та в кінці чемпіонату(міжнародний та макрорівень переміщень (1-2 доби по території всієї країни)

2. Після групової стадії, туристичний потік зменшиться на число вболівальників команд, що не пройшли в чвертьфінал(45-50 %)[4].

3. Середня активність туристів, за моніторингом УЄФА, в не ігрові дні складає 20% від загального числа.

Отже, на майже 30 тис місць номерного фонду в містах(19 602 за вимогами УЄФА, 79833 – загальна кількість по Україні) [1], що приймають подію, прийдеться десь 3млн 300 тис (за моніторингом УЄФА). Якщо врахувати, що середня максимальна пропускна здатність терміналів аеропортів – 3 тис чоловік в день(загалом за 2010 рік, наприклад, Бориспіль пропустив 6,7 млн чоловік, за час проведення турніру прогнозується 1,5 млн відвідувачів в Києві)[3], то антропогенне навантаження буде дійсно відчутним. Звісно, що житлові місця будуть бронюватися в сусідніх містах ,а також використовуватиметься житлові райони самого міста, що сприятиме матеріальному збагаченню місцевого населення, але транспортні шляхи відбудовані тільки в містах проведення та між ними, а, значить, Україні необхідно розмістити всіх туристів в містах проведення.

Стосовно суми доходів від проведення Євро загалом від витрат іноземних туристів, то завдяки простому алгоритму можемо спрогнозувати дане число за 5 типами туристів (від найзаможнішого – 1 типу, до 5 типу туристів з найменшими витратами)

$$П=(K*Д)*О_d,$$

Де К – кількість туристів, Д – дні відпочинку(24 дні - тривалість), О<sub>д</sub> – витрати за один день (Таблиця 1)

Таблиця 1

Типологія туристів – уболівальників на Євро 2012 в Україні [3]

| Типи туристів |                                 | Структура витрат туристів, за типологією УЄФА, євро |
|---------------|---------------------------------|---|
| №             | Структура іноземних туристів, % |   |
| 1             | 5                               | 900   |
| 2             | 10                              | 600   |
| 3             | 10                              | 300   |
| 4             | 10                              | 200   |
| 5             | 5                               | 120   |

Отже визначимо число доходів за груповий етап:

Витрати туристів 1 типу:  $(160000 * 12) * 900 = 1728000000$  ;

Витрати туристів 2 типу:  $(320000 * 12) * 600 = 2304000000$ ;

Витрати туристів 3 типу:  $(320000 * 12) * 300 = 1152000000$ ;

Витрати туристів 4 типу:  $(320000 * 12) * 200 = 768000000$ ;

Витрати туристів 5 типу:  $(160000 * 12) * 120 = 230400000$ .

Загалом, за даним алгоритмом витрати туристів за груповий етап складатимуть 6 млрд 182 млн. 400 тис. євро.

Якщо враховувати, що число туристів зменшиться на 45 % (1440000 туристів) після групового етапу, можна розрахувати кількість прибутків за наступні 12 діб, беручи до уваги 5 діб, в які матчей не відбудеться, а, отже, активність зменшеться до 20 %:

1 тип туристів:  $(72000 * 7) * 900 = 453600000$ ;

2 тип туристів:  $(144000 * 7) * 600 = 604800000$ ;

3 тип туристів:  $(144000 * 7) * 300 = 302400000$ ;

4 тип туристів:  $(144000 * 7) * 200 = 201600000$ ;

5 тип туристів:  $(72000 * 7) * 120 = 60480000$ .

Далі розрахуємо 5 діб, коли витрати (економічна активність) складатимуть 20 % від всієї суми:

1 тип туристів:  $(72000 * 5) * 180 = 64800000$ ;

2 тип туристів:  $(144000 * 5) * 120 = 86400000$ ;

3 тип туристів:  $(144000 * 5) * 60 = 43200000$ ;

4 тип туристів:  $(144000 * 5) * 40 = 28800000$ ;

5 тип туристів:  $(72000 * 5) * 24 = 8640000$ .

Отже, загальна кількість прибутків від іноземних туристів складатиме 1 млрд 854 млн. 720 тис, що в сумі з попередніми розрахунками становить приблизно 8 млрд 037 млн 120 тис євро (кошториси будівництва 4 стадіонів склали приблизно 1,5 млрд євро).

При безумовних перевагах даної кількості іноземної валюти, а саме нею будуть сплачуватися офіційні операції, це означає перенасичення туристичного ринку. Наприклад, на 2010 рік засобів розміщення в Україні налічувалося 1731, при прибутках за рік – 962 млн. 759 тис 615 євро[1]. Можна тільки спрогнозувати негативний ефект в підвищенні цін та підвищенні інфляційних процесів в країні, що і так негативно впливають на розвиток господарства. Адже, після 2008 – 2009 року, коли відбувалися значні коливання курсу гривні, пов'язані з діяльністю національного банку, що штучно підтримував курс, незважаючи на відсоток інфляції; коливань більше не відбувалося, при 4,6 % за рік (тобто за три роки – 13,8 % підвищення). Ментальні складові неодмінно сприятимуть зростанню цін перед початком ЄВРО та після закінчення групового етапу, коли прибутки зменшаться, порівняно з попереднім періодом, так званий «пост сезонний синдром», коли об'єм споживчого ринку різко падає й зменшується пропозиція, але ціни залишаються на високій позначці ще деякий час.

Окрім цього, постане питання з готельним господарством. На даний момент заповнення готелів в середньому складає 40 %, в Києві – до 60 % в центрі міста. Як вже зазначалося вище, УЄФА запросило ще приблизно 19 тис місць, а значить, якщо не збільшити туристичний потік після закінчення турніру, готелі просто стануть нерентабельними, а отже будуть закриватися. Враховуючи той фактор, що подієвий туризм впливає на процес переміщення кадрів між галузями, то результатом буде підвищення безробіття та зменшення кадрів в інших галузях.

Крім вище перелічених проблем ЄВРО вплине на соціокультурний стан населення а також екологію:

- культурна деградація;
- комерціалізація, а з тим – втрата культурної самобутності, традицій, пов'язаних з одноразовим прибуттям великої кількості іноземців зі своїми нормами поведінки та ментальними характеристиками;
- ускладнення соціальних проблем, пов'язаних з алкоголізмом, наркоманією, злочинністю( в Нідерландах наприклад легітимні проституція та наркотичні засоби);
- навантаження на навколишнє середовище;
- проблеми с утилізацією відходів.

Меншими проблемами виглядають відсутність вказівних знаків англійською мовою на дорогах та магазинах, незнання англійської мови, транспортні проблеми, хоча між іншим, разом із станом транспортної інфраструктури та туристичних ресурсів, це є об'єктивним фактором переміщень з туристичною метою. Бо дороги поза межами приймаючих міст не ремонтувалися і туристичний потік зіштовхнеться з транспортною проблемою та проблемою не достатнього розвитку інфраструктури.

Автором статті пропонується наступні заходи, від виконання яких залежить успішність турніру:

1. Забезпечити збільшення туристичного потоку після проведення чемпіонату(Пропозиція пакетних турів та екскурсій зі знижками чи безкоштовних разом з білетами на чемпіонат, як фактор збільшення попиту);
2. Забезпечити рентабельність готелів(збільшення податкового тиску на окремі готелі, для вступу в міжнародні консорціуми, що зменшить шанси їх закриття після проведення турніру(4% можливості закриття після вступу в міжнародні асоціації готелів після 1979 року));
3. Взяти під контроль ціноутворення та запровадити невеликі податки в бюджет з приватних осіб, що пропонуватимуть житло;
4. Створити незалежні цільові групи по спостереженню за проведенням ЄВРО 2012 та впливом на національну економіку, розважливо будувати політику нацбанку.

**Література:** 1. Державний комітет зі статистики; 2. Регіональна економіка : навчальний посібник / А.П.Голіков, О.Г. Дейнека, Л.О. Позднякова, П.О. Черномаз. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 316 с. 3. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А.Ю. Парфіненка.- Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна. – 312 с. 4. <http://www.euro2012.gov.ua> – Український інформаційний ресурс Євро 2012.

\*\*\*

**Приходько М. О.**  
**СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СПРАВИ**  
**В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: старший викладач Волкова І. І.*  
*м. Харків, Україна*

Донецька область розташована в степовій зоні південно-східної частини України. На південно-заході і заході вона межує з Дніпропетровською та Запорізькою, на північному заході з Харківською, на північному сході з Луганською областями України. На сході з Ростовською областю Російської Федерації, а з півдня омивається Азовським морем.

Для розвитку рекреаційної справи необхідна наявність природно-рекреаційних умов, зокрема гідрографічних, орографічних, кліматичних тощо.

На півдні Донецька область омивається Азовським морем, загальна площа якого 79,2 кв. км., що у відсотковому відношенні складає 0,3% від площі області. Загальна площа приморських ресурсів по всій території України складає 3295 кв. км., що у відсотках становить 0,5% від площі держави. Загалом шість областей володіють даним ресурсом з поміж яких Донецькій області належить найменша частина, але наявність його є дуже важливою для розвитку приморського оздоровчого туризму [1].

По території протікають 110 річок, 47 з них мають довжину понад 25 км кожна Річки - рівнинного типу, переважно снігового і дощового живлення. Всі ріки області належать до трьох басейнів: Азовського моря, Дону і Дніпра. Загальна площа річок по Донецькій області складає 590 кв. км., що у відсотковому відношенні складає 2,2% від території області. По всій Україні площа річок складає 40069 кв. км., що в перерахунку у відсотки дорівнює 6,6% від території України. Найбільша - Сіверський Донець, завдовжки більше 100 км, яка є важливою рекреаційною територією. Головними припливами є: Казенний Торець, Бахмутка, Лугань. В долині даної ріки зосереджено основні лісові райони області. Це сприяє розвитку рекреаційно-оздоровчого туризму [1].

Озер на території області мало, є невеликі озера в заплаві Сіверського Дінця (Вовче та інші), а також Слов'янські солоні озера, найбільші з яких Сліпове і Ріпове. Через свій унікальний хімічний склад вони мають лікувальні властивості та сприяють розвитку санаторно-курортної справи в Донецькій області.

Для поліпшення водопостачання створено 141 водосховище, у тому числі: ханженковське, донецьке, зуївське, карлівське, ніжнекальміуське, вільхівське, червонооскільське водосховища і канал Сіверський Донецьк-Донбас. Вищеназвані водосховища мають не дуже великий розмір і тому використовуються для рекреації місцевого населення [8].

Стосовно орографічних ресурсів, то їм притаманна хвиляста рівнина, розчленована багато чисельними річковими долинами, ярами і балками. Північно-східна частина області зайнята Донецьким Кряжем (висота до 350 м. над рівнем моря), яка на заході переходить в Придніпровську низовину, а на півдні - в Приазовську піднесеність. На Приазовській піднесеності виділяються окремі підвищення, які називають «могилами» (Могила-Гончаріха, Савур-могила і ін.).

Природна степова рослинність зберіглася головним чином у заповідних ділянках, на побережжі Азовського моря — ділянки з солончаковою рослинністю. Ліси і чагарники займають 5,6 % території області, переважно в долині Сіверського Дінця — соснові бори, на Донецькому кряжі — діброви, байрачні ліси.

У Донецькому регіоні 70% лісових масивів мають штучне походження. Вони займають площу в 213 тис. га, або 8% всій території Донецької області. Проте така кількість лісів Донбасу удвічі менша, ніж в середньому по Україні [7].

Клімат помірно континентальний. Зима прохолодна, літо жарке. Середня температура січня  $-4...-7,8$  °С, липня  $+20,8...+22,8$  °С. Тривалість без морозного періоду 160—170 днів [8].

Що стосується історичного передумов то санаторно-курортна справа почала розвиватися у Донецької області з першої половини 19 сторіччя.

Цікаво що у 1827 році військова лікарка Яковлєв успішно застосовував купання та натирання грязцю в озері Ріпове. Через чотири роки тут було розгорнуто відділення Чугуївського військового госпіталю(на 200 ліжок) з грязелікуванням. Лікувальна ефективність місцевих грязей була високо оцінена на міжнародній виставці 1907 років на бельгійському курорті Спа, де були удостоєні Великої золотої медалі. Проте, повноцінна грязелікарня в Слов'янську була побудована лише в 1912 році [5].

1832 рік ознаменувався тим що був заснований перший кліматичний курорт державного значення «Св'ятогірськ» . Застосовувалася кліматотерапія, лікувальна фізкультура, штучні мінеральні ванни [4]. Важливим також було відкриття приморського кліматичного і грязьового курорту Маріуполь що розташований в Донецькій області на південно-західній околиці однойменного міста в гирлі річки Кальміус на березі Таганрозької затоки. Функціонує з 1926 року. Окрім кліматичних, основними видами рекреаційних ресурсів на курорті Маріуполь є морська вода, пляжі, в першу чергу, морська грязь мула, що залягає на дні Таганрозької затоки.

Приморський оздоровчий туризм у Донецькій області зосереджений переважно на узбережжі Азовського моря, зокрема це курортні селища Седово, Самсоново, Широкино, Бердянське, Сопіно, Піонерське, Приморське, Юрьєвка, Урзуф, Азовська Ялта, Новоазовськ та Мілекіно. На цих курортних територіях багато різних пансіонатів і баз відпочинку. А ось річковий оздоровчий потенціал реалізований в Слов'янському і Краснолиманському районах [8].

У наш час широку популярність здобув спелеосанаторій «Соляна Симфонія», розташований в місті . Соледар, Донецької області. Підземне відділення розташоване на глибині 280 метрів в товщі соляного пласта Артемівського родовища солі. Дане родовище кам'яної солі розробляється з 1871 року. Геологічний вік родовища 230 млн. років, а по хімічному складу дана сіль не має аналогів в світі, оскільки на 99% складається з чистого NaCl і лише 1-1,5% є домішками, які не містять шкідливих елементів [6].

Сучасний стан санаторно-курортної справи в Донецькій області на 2011 рік складає 17 санаторії та пансіонатів з лікуванням, 40 санаторії-профілакторії, 49 будинків та пансіонатів відпочинку, 224 баз та інших закладів відпочинку та 996 дитячих оздоровчих таборів. Усього закладів санаторно-курортної галузі у Донецькій області складає 1326 одиниць [3].

Динаміку розвитку санаторно-курортної справи представлена на Рис. 1.

Як видно на рисунку в період з 1995 по 2000 рік з 1167 закладів залишилося 1014 ми спостерігаємо спад чисельності об'єктів, у відсотковому значенні зменшення складає 13,2%. З 2000 по 2005 роки ми спостерігаємо збільшення кількості

санаторно-курортних закладів от же у 2000 році їх кількість становила 1014 а у 2005 році – 1345, де збільшення сягає 32%. За період з 2005 по 2011 рік в Донецькому регіоні спостерігалось коливання чисельності закладів, а саме у 2006 було зменшення до 1298 (3,5%), а у 2007 навпаки підйом – до 1303 закладів (0,4%). Період 2008-2011 відзначився незначним коливанням чисельності, і на момент 2011 року їх чисельність складала 1326 закладів У відсотках це становить 6,4% від усієї кількості по Україні на даний момент, що сягає 20662 об'єктів [3].

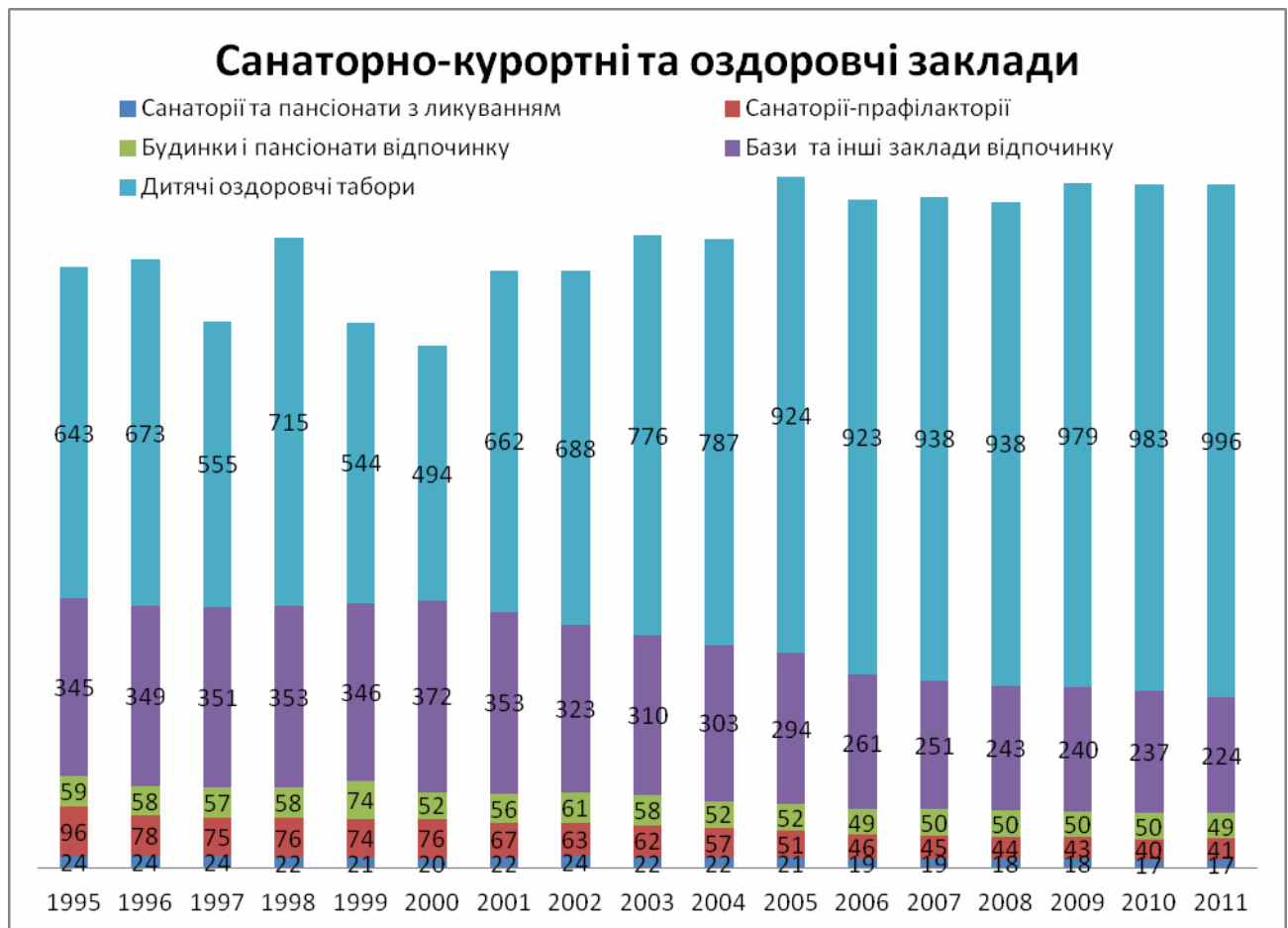


Рис. 1. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади

Стосовно кількості рекреантів, то найбільша їх частина оздоровлюється на базах відпочинку в Криму, Донецькій, Миколаївській, Запорізькій, Київській, Одеській та Херсонській областях. Санаторна база значно рівномірніше розподілена по території країни. Найбільше закладів санаторного типу сконцентровано у Криму (16,1%), Донецькій (16,1%), Одеській (10,5%) та Дніпропетровській (6,2%), а найменше у Чернівецькій (0,5%) та Тернопільській (0,6%) областях [2].

Відносно приймальної можливості закладів можна сказати наступне, що в 1995 році кількість місць складала 119,8 тис. За період з 1995 по 2000 відбулося скорочення місць до 97,7 тис. (скорочення на 18,5%). За час з 2000 по 2005 роки знову спостерігалось зменшення кількості до відмітки 86,5 тис місць (скорочення на 11,5%). Надалі, на момент з 2005 по 2011 роки тенденція залишилась

незмінною, тобто кількість місць зменшилась і сягнула позначки у 65,8 тис. (скорочення на 24%) [3].

Можна зробити висновок, що Донецька область має усі необхідні аспекти для розвитку санаторно-курортної справи. Територія Донецької області має достатньо природно-рекреаційного потенціалу для створення і розвитку санаторно-курортної справи у порівнянні з іншими областями України.

Також має певну частину природних ресурсів, з яких є важливим вихід до Азовського моря, що в свою чергу розширює рекреаційні можливості і забезпечує розвиток клімато- і грязе- лікування у Донецькій області.

Інфраструктура санаторно-курортної галузі Донецької області розвинена на достатньому рівні про що свідчить відповідні статистичні дані.

Відзначимо що, розвиток санаторно-курортної справи знаходиться у постійному русі для чого потрібні відповідні кошти та матеріально-технічна і правова база.

**Література:** 1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с. 2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг /К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с. 3. <http://www.donetskstat.gov.ua> – Головне управління статистики Донецької області 4. <http://www.svyatogorsk.dn.ua> – Офіційний сайт Св'ятогірська 5. <http://www.slavkurort.biz> - Офіційний сайт Слав'янського курорту 6. <http://saltsymphony.com.ua> – Спеліосанаторій «Соляна симфонія» 7. <http://dnews.donetsk.ua> - Газета «Донецькі новини» 8. <http://ru.wikipedia.org> – Вільна енциклопедія.



**Рева М. І.**

## **РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.і.н., старший викладач Посохов І. С.  
м. Харків, Україна*

Туристична індустрія сьогодні є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції. Основними завданнями суб'єктів туристичного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтської бази, пошук та створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку туристичних послуг, що розвивається. Це у свою чергу, обумовлює необхідність внесення змін в систему і методи управління фірмами незалежно від їх розмірів і профілю діяльності. Тобто для України постає проблема пошуку нових рішень, реалізація яких, з одного боку, здатна компенсувати відсутність належного державного фінансування малих та середніх підприємств, а з іншого боку, забезпечити їм режим «найбільшого сприяння», тобто пільговий режим функціонування. У цьому контексті звертає на



себе увагу концепція франчайзингу, або система «пільгового» підприємництва, яка в сучасних умовах у світі набуває все більшого поширення та актуальності.

Отже, в умовах економічної нестабільності, браку інвестиційних коштів, а також недоліку підприємницького досвіду, франчайзинг, як варіант організації бізнесу представляється найбільш перспективним для розвитку туристичної індустрії України [4].

На сьогодні немає єдиного підходу до визначення поняття франчайзингу. З одного боку, існує безліч правил і умовностей, за якими фахівці готові винести експертний висновок, франчайзинг це чи ні. З іншого боку, сутність франчайзингу полягає в тому, що він легко пристосовується до умов конкретного ринку, вишукуючи саме ті ніші, заповнення яких у даній конкретній ситуації найбільш актуально [3, с.81].

Узагальнюючи всі підходи, франчайзинг доцільно визначити як систему відносин двох і більше суб'єктів ринку (франчайзера та франчайзі) при якій торгова марка і/або торговий знак франчайзера, його ноу-хау, методи і технології ведення бізнесу та інші права на виробництво і/або інтелектуальна власність надаються франчайзі за умови їх використання за призначенням, на обмеженій території, за певну фінансову винагороду, при тривалій підтримці в технічних, консультаційних, маркетингових питаннях і в питаннях ведення бізнесу та навчанні із сторони франчайзера в рамках і в період дії спеціально розробленого обома сторонами для цієї цілі франчайзингового договору.

Франчайзинг демонструє високу ефективність в галузях з невисоким ступенем ризику, вхід в яких не є дорогим. Так, якщо вартість створення окремого підприємства обчислюється сотнями мільйонів доларів, франчайзинг використовується украй рідко. Виняток становить готельний бізнес. Але, не дивлячись на високу капіталоемність, вхід в галузь для потенційно франчайзі достатньо привабливий, зважаючи на високу ліквідність готелю як об'єкта власності. Таким чином, франчайзинг доцільно використовувати саме в туристичній індустрії.

Ця форма ведення бізнесу в туризмі передбачає роботу з стандартизованим набором турів. Отже, в мережах беруть участь агентства, які реалізують готові пакетні тури в масовому сегменті споживачів. Франчайзингові мережі пропонують туристичним агентствам високі технології: можливість швидкого пошуку турів, онлайн-бронювання, CRM – програми тощо [1].

Особливо помітно франчайзингові відносини розвиваються у готельному секторі. Підвищення ефективності функціонування готельної індустрії за рахунок нових форм управління є вкрай важливим, адже готельне господарство являє собою галузь економіки, розвиток якої забезпечує значні бюджетні надходження, сприяє підвищенню зайнятості населення, а також зростанню рейтингу держави та її окремих міст у світовому господарстві. Виходячи з перспективи проведення чемпіонату Європи з футболу у 2012 році в містах України, цей розвиток набуває дедалі більшого значення. Як показує практика готельного бізнесу, навіть найсучасніший і добре технічно обладнаний готель не буде успішно функціонувати без ефективною системи управління. Світове визнання та поширення готельні мережі отримали саме через використання франчайзингу. Так, на сучасному етапі фактор укладання угод франчайзингу стає визначальним у становленні таких відомих компаній як Holiday Corporation, Hilton, Sheraton, Radisson, Marriott тощо.

Найбільшими компаніями, що працюють згідно договору франчайзинга у готельній сфері вважається: Hospitality Franchise System (3413 готелів, штат Нью-Джерсі); Choice Hotels International (2487 готелів, Нью-Йорк); Holiday Inn Worldwide та інші [2, с. 135].

Для вітчизняної економіки франчайзинг ще відносно нове явище хоча у розвинених країнах його вже давно застосовують як засіб забезпечення потреб суспільства у різних послугах. На ринку туристичних послуг України франчайзинг також перебуває на початковому етапі розвитку. Але приклади його вдалого застосування існують вже сьогодні. Так, TUI разом з «Галопом по Європам» налічує 65 франчайзингових об'єктів та стали першою франчайзинговою мережею в Україні, що взяла за основу бізнесу виробництво і реалізацію брендової продукції, ввела чіткі стандарти обслуговування, впровадила нові технології продажу і контролю якості.

На ринку пропонуються також франшизи «ФЕЄРІЯ мандрів», мережа туристичних агенств «Роза Ветров», «VKO CLUB», «Мастер Отдыха», агентская сеть «Мир Без Границ», «Царское путешествие», «КРАС-ТУР», «Асент трэвел», «Сеть агентств горящих путевок» (75 агентств), «Blue Sky», «Поехали с нами» (20 агентств), «Eurolux», «Новый Стандарт деловых путешествий», «Компания Горностай», «Magic Way» (25 агентств) та ін.

Кожна мережа має свої особливості. Обираючи компанію - франчайзера, туристичне агентство бере до уваги такі фактори як розмір роялті, жорсткість корпоративних правил, окупність проекту тощо.

Треба зазначити, що на український ринок вийшли та планують вийти такі міжнародні бренди, як Radisson, InterContinental, Accor Group, Hilton, Hyatt International, Kempinski Hotels&Resorts, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Rixos, Continent Hotels & Resort. Загубіжні готельні оператори приходять на український ринок переважно за західною схемою, згідно з якою оператор не займається безпосередньо будівництвом готелю, а укладає саме контракт франчайзингу строком на двадцять років з компанією-девелопером і здійснює управління об'єктом. Український готельний ринок є одним із найперспективніших у Східній Європі, тому прихід іноземних франчайзерів є неминучим. Він забезпечить Україну новими стандартами роботи.

Отже, підсумовуючи вище вказане, можна стверджувати, що становлення франчайзингу на туристичному ринку України набуває динамічного розвитку і сприятиме активізації та підвищенню ефективності його функціонування.

**Література:** 1. Бакулин О. В. Система франчайзинга в гостиничных и туристских комплексах / О.В. Бакулин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [elibrary.ru/contents.asp?issueid=532343&selid=11724442](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=532343&selid=11724442) 2. Мирончук Т.В. Стан та перспективи розвитку франчайзингу в Україні / Т.В. Мирончук, Н.Л. Калиновська, О.І. Дорош // Львівська політехніка «Вісник Львівська у нац., Міністерство і науки України. – № 599 – С.133-141. 3. Рыкова И. В. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей / И. В. Рыкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 81-89. 4. Франчайзинг у готельному бізнесі України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.maygerconsulting.com/archive/Franchise%20in%20Hotel%20Industry%20of%20Ukraine\\_ukr.pdf](http://www.maygerconsulting.com/archive/Franchise%20in%20Hotel%20Industry%20of%20Ukraine_ukr.pdf).



**Сапа Ю. А.**  
**МІЖНАРОДНИЙ РОЗВИТОК «SPA & WELLNESS» ПОСЛУГ**  
**ЯК СКЛАДОВИХ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.і.н., доцент Шаповалова О. О.*  
*м. Харків, Україна*

Спа-лікувальний туризм чи подорожі за здоров'ям у сучасному світі являють собою велетенський глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для спа-лікувального туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій.

Розвиток галузі у світі забезпечується значними капітальними інвестиціями [2, с.54]. Жорстка конкуренція спонукає спа-заклади активно створювати нові продукти та переформатовувати існуючі, використовувати нові маркетингові технології та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів.

На сьогоднішній день як у вітчизняній, так і у світовій літературі немає єдності щодо визначень понять, пов'язаних зі спа-лікувальним туризмом. Це зумовлюється тим, що дана галузь позиціонується як більш-менш самостійна лише з кінця ХХ ст., а також тим, що представники галузі та дослідники сповідують різні концепції розвитку, зумовлені історичними особливостями розвитку спа-лікувального туризму у різних частинах світу. Разом з тим, у світі спостерігається тенденція до уніфікації визначень, пов'язаних зі спа галуззю з метою підвищення якості досліджень, кращого співставлення даних, розуміння термінології та концепцій спа, в тому числі з боку споживачів.

Якщо лікувальний (більш традиційний лікувальний, санаторно-курортний, медичний/ клінічний) туризм спрямований на подолання конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла, то оздоровчий та велнес туризм є принципово новою течією, розрахованою на фізично і ментально здорових людей та спрямованою на підтримання загального здоров'я та соціального благополуччя.

З точки зору пропозиції на практиці дуже важко розмежувати оздоровчий та лікувальний туризм, оскільки обидва напрямки (оздоровчий/ велнес та лікувальний) можуть поєднуватися в межах одного закладу і досягатися одними і тими ж засобами.

Якщо у дефініціях секторів туризму, пов'язаних зі спа-лікувальним туризмом, все-таки прослідковуються певні узагальнення, то у класифікації спа-закладів (або лікувально-оздоровчих закладів) взагалі відсутній єдиний стандарт [2, с.75].

Різні державні та недержавні організації, професійні об'єднання пропонують свої класифікації спа-закладів. Найбільш повну класифікацію спа-закладів запропонувала Європейська СПА Асоціація (ESPA) [3]. Відповідно до неї розрізняють:

- спа-клуби

Спа-центри клубного типу - заклади, що надають побутові послуги для населення. Пропонується клієнтам (крім спа-послуг) велнесс- програми, підвищений комфорт при відвідуванні звичайного фітнес-клубу, програми по розвитку особистості та спа-харчування (обов'язково). Об'єкт може бути розташований окремо або входити в структуру фітнес-клубу, оздоровчого центра.

- медичні спа

Стаціонарні лікувальні заклади, які пропонують своїм клієнтам медичне обслуговування, спа-терапію, велнесс-програми та сполучають послуги традиційної й/або косметичної медицини з додатковим підходом і лікуванням.

Клієнтові, що вибрав саме медичний СПА, пропонують пройти повну діагностику фізичного стану [1, с.274]. Якщо спа-об'єкт розташований у місті, то стандартний перелік послуг спа-меню повинен бути розширений консультаціями й послугами професійних лікарів-дерматологів. У замиському медичному СПА до списку призначених процедур додаються фізичні навантаження: гольф, теніс, прогулянки або відвідування пляжу.

Результатом відвідування медичного СПА є не разовий ефект від конкретної процедури, а розроблена фахівцями індивідуальна оздоровча програма, при виконанні якої спосіб життя клієнта стає більш раціональним, а відчуття якості життя помітно міняється в кращу сторону.

- мінеральні спа

Заклади охорони здоров'я, що забезпечують надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування.

- спа-готелі

Готелі, будинки, пансіонати, бази та інші заклади відпочинку зі спа зоною, які мають все необхідне, щоб провести відпочинок, пройти курс лікувально-відновних процедур.

- денні спа

Салони краси, спа-центри, сауни, лазні та інші подібні заклади, що надають побутові послуги для населення в будь який зручний час за власним режимом [1,с.270]. А також курортні поліклініки, бальнеологічні та грязелікарні тощо (без послуг проживання).

Список послуг не обмежується доглядом за особою, водною терапією й масажем. Водна терапія має на увазі наявність спеціального устаткування, а не тільки душову кабінку або фонтан у кімнати. У спа-меню представлені продукти, розраховані на денне й 3-годинне перебування клієнта.

Клієнтові на час перебування в денному спа надаються халати, рушники й тапочки. Уважний і доброзичливий персонал, чистота й комфорт повинні викликати у клієнта відчуття безтурботності й гармонії.

- спа-круїзи (морські, річкові, озерні тощо). Морські, річкові круїзи з елементами СПА.

Українська СПА асоціація та Союз професіоналів СПА, готелів та велнес-курортів України – єдині, виявлені експертом професійні національні СПА-асоціації в Україні, – не пропонують власних класифікацій.

Натомість в Україні існує офіційна статистична класифікація санаторно-курортних і оздоровчих закладів, яка включає санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії, будинки і пансіонати відпочинку, бази та інші заклади відпочинку, а також заклади 1-2 денного перебування.

Звідси правомірно зробити висновок, що слово «СПА» найчастіше вживається для визначення спа-закладів й охоплює елементи як лікувального туризму (випадок санаторно-лікувальних закладів у країнах СНД, або ж традиційні лікувальні спа в Європі), так і одностаттєвого СПА (на кшталт сучасних салонів краси) чи СПА-готелі, які в більш широкому розумінні належать до підкатегорії велнес туризму.

Про це також свідчать рекомендації ВТО, відповідно до яких санаторно-курортні та оздоровчі заклади (санаторії, пансіонати з лікуванням, будинки й бази відпочинку та ін.) належать до туристичної індустрії [4], а вітчизняні та іноземні громадяни, які використовують їхні послуги, – є туристами.

Стрімкий розвиток галузі створює виклики майбутньому існуванню спа-галузі у традиційному форматі, тобто як компонента системи охорони здоров'я. Відповідаючи на ці виклики СПА-заклади активно впроваджують нові концепції оздоровлення, зокрема велнес. Зростає зацікавленість здоров'ям у середовищі фізично здорових. СПА-галузь стає невід'ємним компонентом готельного бізнесу. У цьому контексті доцільно сприйняття споріднених галузей як єдиного кластеру для залучення споживачів з пов'язаних зі спа сегментів та налагодження бізнес-партнерства (кооперації) у межах такого кластеру.

**Література:** 1. Креббин-Бейли Д., Харкап Д., Харрінгтон Д. – М.: РИПОЛ классик, 2010. – с. 304 2. Кучуркина М.В. Менеджмент СПА. – М.: Гильдия специалистов СПА-индустрии, 2007. – с. 196 3. Кучуркина М. Знакомьтесь: SPA-индустрия// Гостиничное дело.- 2007.- № 4.- с. 64-68 4. Tourism highlights 2009 Edition, UN WTO.

\*\*\*

**Саруханова Г. О.**  
**РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ ПРОЦЕСУ АНАЛІЗУ**  
**ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ АТЗТ «Мир»**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.е.н., старший викладач Євтушенко О. В.*  
*м. Харків, Україна*

Грунтуючись на визначенні рівня споживчої задоволеності якістю готельних послуг, необхідно вирішити питання з парковкою автомобілів гостей. Поряд з готелем «Мир» знаходяться дві платні парковки, що охороняються. Представляється можливим укласти договори з адміністраціями парковок про надання місць для автомобілів гостей. Як показав порівняльний аналіз карти профілів споживчої

задоволеності готель «Харків» має перевагу в забезпеченні номерів кондиціонерами. При настанні літнього сезону, співпадаючого з піком туристичної активності в області, питання кондиціонування номерів є найбільш актуальним. Необхідно забезпечити кондиціонування номерів, що виходять на сонячну сторону [3, с. 326].

Незадовільне володіння обслуговуючим персоналом іноземними мовами також приводить до відставання показників якості від рівня аналогічних показників у конкурентів.

Ця проблема може бути вирішена більш ретельнішим підбором персоналу на ключові позиції бригадирів покоївок і адміністраторів. Вкладення грошей у вчення персоналу загальноживим європейським мовам не представляється доцільним, оскільки рівень зарплати обслуговуючого персоналу не забезпечує вірності працівників фірмі. В даний час готель «Мир» може запропонувати доступ в Інтернет лише за наявності переносного персонального комп'ютера. Дана послуга не користується активним попитом. Необхідно знайти можливість надання телематичних послуг високої якості [2, с. 156].

В цілях забезпечення стратегічної переваги перед конкурентами АТЗТ «Мир» необхідно проводити аудит якості. Аналіз якості готельних послуг дозволить створити передумови для подальшого управління якістю. В даний час в компанії проводиться лише аналіз якості прибирання готельних приміщень [5, с. 220].

Рекомендуємо АТЗТ «Мир» проводити комплексні перевірки якості щокварталу. На підставі результатів перевірок за рік розробити і впровадити програму контролю якості. При проведенні аналізу якості необхідно керуватися принципом, що думка клієнта про якість наданих готельних послуг є основоположною. Виходячи з цього, основним методом збору даних, необхідних для проведення аналізу якості повинен стати анкетний метод. Необхідний ретельний підхід до розробки опитного аркуша. В першу чергу питання анкети повинні робити акцент на перелік істотних властивостей готельного обслуговування, на зацікавлене сприйняття яких гостем розраховує готельне підприємство і орієнтує свою діяльність. Анкетний опит дозволить зробити фокус на споживача, оскільки саме споживач виступає головним аудитором рівня якості представлених послуг. Його функція якості повинна виступати головним джерелом інформації для ухвалення управлінських рішень. Коректна система анкетного опиту споживачів, що глибоко пропрацювала, дозволить налагодити ефективний зворотний зв'язок від учасників і споживачів обслуговування за результатами інновацій, що проводяться. Під інноваціями в даному випадку розуміються всі нововведення в обслуговуванні - як нові послуги, так і поліпшення, що впроваджуються в сталі процеси обслуговування [2, с. 156].

В цілях підвищення показників якості готельних послуг слідує також систематично проводити самооцінку обслуговування - анкетування персоналу з приводу їх взаємодії із споживачами обслуговування. Накопичення і обробка статистики анкетних опитів споживачів готельних послуг і персоналу дозволить керівництву підприємства сформулювати і документально оформити політику в області якості [4, с. 91]. Спільно з проведенням анкетних опитів необхідно проводити індексацію міри задоволеності споживача якістю готельних послуг. Із зрозумілих причин постійний клієнт, що не вперше проживає в готелі, представляє більший інтерес для встановлення зворотного зв'язку, чим гість, що оселився на один день.

Для з'ясування потреб цільових споживачів кілька разів в місяць доцільно запрошувати таких гостей на чашку кави в ресторан для з'ясування проблем якості готельних послуг. Дана процедура могла б встановити більш довірчі стосунки між вищим менеджментом підприємства і постійними клієнтами. Гість, якому приділяється увага вищого менеджменту, може відчувати себе не просто рядовим споживачем послуг поселення, а постійним гостем, з думкою якого вважаються і вважають важливим [1, с. 106].

Постійним клієнтам готелю також можна організувати розсилку анкет поштою, оскільки при реєстрації в готелі вони залишають адресу прописки. Для гостей, що прожили три і більше днів, слід розробити детальнішу анкету, в порівнянні із стандартною анкетою.

При розробці програми контролю якості АТЗТ «Мир» необхідно керуватися наступними цілями:

1. збереження наявних клієнтів і розширення їх круга за рахунок залучення нових відвідувачів;
2. швидке вирішення виникаючих проблем, пов'язаних з якістю пропозиції, завдяки встановленню зворотного зв'язку;
3. можливість оцінити заходи, поліпшуючі або погіршуючи якість готельної пропозиції в масштабах всього готелю;
4. постійний контроль за заходами, що приймаються для підвищення якості (маркетинговий план);
5. створення основи для вчення і підвищення кваліфікації персоналу підприємства процесу продажів із застосуванням традицій якості [6].

Реалізація цілей, поставлених вище, передбачає певні тимчасові рамки. Таким чином, процес контролю якості послуг розпадається на декілька етапів.

1-й етап: Визначення масштабів виміру якості. Для того, щоб зробити перший крок - визначити масштаби якості - необхідно застосувати всі форми стандартизації, які відносяться до якості. Чітко певні масштаби якості, які пов'язані з об'ємом робіт, умовами роботи, рівнем підготовки персоналу, мають бути реалістичними і досяжними, щоб стати основою всіх подальших удосконалень.

2-й етап: Постановка питань, які перевіряють рівень якості. Тут повинні розрізнятися сфера, що контактує з клієнтами і служби заднього плану, або сфера управління і обслуговування готельного підприємства. Думка клієнтів про якість обслуговування повинна вивчатися на основі внутрішньоготельних листів-опитувальників [3, с. 307].

Сфера обслуговування готельного підприємства, що включає склади і сховища, технічні служби і так далі, контролюється на предмет якості з допомогою спеціальних листів якості (внутрішньовиробничих стандартів) [2, с. 153].

3-й етап: Контроль. Дії. Оцінка. Опитувальники і листи перевірки якості повинні складати основу для розробки програм професійної підготовки персоналу відділів обслуговування. Робота персоналу готелю має бути сфокусована на підвищення якості, якість повинна розглядатися з точки зору гостя. З іншого боку, програма перевірки якості сприяє кращій взаємодії підрозділів готелю між собою. У будь-якому випадку, вищому менеджменту підприємства слід рекомендувати розглядати виниклу проблему якості з позиції «чому це сталося», а не з позиції «хто винен».

4-й етап: Постановка цілей якості в маркетинговому плані. У річному маркетинговому плані, окрім аналізу ринкової кон'юнктури слід також відображати аналіз власного виробництва, в першу чергу - перебування якості обслуговування на даному підприємстві [3, с. 308].

В рамках планування діяльності підприємства мають бути визначені стандарти якості роботи готелю, які встановлюються в маркетинговому плані як кінцева мета і контролюється найбільш строгим критиком - клієнтом. Приведені рекомендації дозволять АТЗТ «Мир» забезпечити своєчасний аналіз якості і рівня споживчої задоволеності, розробити і упровадити стандарти якості на пропоновані послуги, а значить, забезпечать якісніше обслуговування споживачів в порівнянні з конкурентами [5, с. 217].

Дані заходи, за умови їх відповідного виконання, забезпечать готелю конкурентну перевагу, що, у свою чергу відіб'ється на результатах фінансово-господарської діяльності і збільшенню показників прибутковості на вкладений капітал.

**Література:** 1. Собкін С. С. Готель з інтелектом / С. С. Собкін. – М.: Дідо, 2004. - 115 с. 2. Тимохіна Г. В. Грамотний персонал запорука успіху готелю / Г. В. Тимохіна. – М.: Нове знання, 2006. – 161с. 3. Челенков А. К. Маркетинг в галузях і сферах готельного діяльності / А. К. Челенков. – М.: Юніті, 2005. – 329 с. 4. Шабанова Р. П. Маркетинговий план для гостя / Р. П. Шабанова. – М.: Фенікс, 2006. – 93 с. 5. Юданов А. Ю. Конкуренція готельних підприємств / А. Ю. Юданов. – М.: Гном - Пресс, 2007. – 224 с. 6. Адміністративне управління якістю і елементи системи – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kharkov.budinform.com.ua/norms/view/kachestvo/137/>.



**Селюков М. В.\*, Бородина Е. В.\*\***  
**БЕЛГОРОД КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА:**  
**СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ**

*Белгородский Государственный Национальный  
Исследовательский Университет*

*\* к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\*магистрант кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*г. Белгород, Российская Федерация*

Современная туристическая индустрия является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Географическое положение России, расположенной в центре пересечения торговых путей между Западом и Востоком, с древнейших времен обеспечивало устойчивые международные связи, являвшиеся основой различного рода контактов.

Белгород – это один из древнейших городов России, административный центр Белгородской области. Расположен в 695 км к югу от Москвы, на южной окраине Среднерусской возвышенности, на правом берегу реки Северский Донец. Белгород



имеет целый ряд туристических достоинств: многовековая история края, природный потенциал, удобное транспортное сообщение между городами, наличие высокой деловой и профессиональной активности, большое количество культурных и духовных традиций. Является пограничным городом, центром контактной зоны России и Украины. Наш город является крупным транспортным узлом, где сходятся пути, ведущие с юга на север и с запада на восток страны.

Белгородская область – это регион с богатой историей, участие в творении которого принимали такие известные личности как Петр I, Екатерина II, Николай II и многие другие. Первая историческая информация об областном центре появилась в 1593 году, в разрядной книге царя Федора Иоанновича, повелевавшего основать город на меловых горах Северского Донца. Создавалась так называемая Белгородская засечная черта, состоявшая из цепи взаимосвязанных городов, острогов и разъездных станиц. Исторической судьбой Белгорода стала защита российских рубежей и в современное время. В период гражданской войны здесь проходил раздел между Советской республикой и немецкой оккупационной территорией. Летом 1943 года в поле под Прохоровкой состоялось легендарное танковое сражение, которое переломило ход Великой Отечественной войны. Поле под Прохоровкой вошло в Историю как Третье Ратное поле России вслед за Куликовым и Бородином.

Сегодня же Белгород – один из самых чистых и благоустроенных городов России, с развитой инфраструктурой. Ежедневно Белгород принимает сотни гостей. Наш город неоднократно был удостоен различных наград. Белгород носит почетное звание «Города первого салюта» (5 августа 1943г.), звание Российской Федерации «Город воинской славы» (27 апреля 2007) с вручением грамоты от Президента России – за мужество, стойкость и массовый героизм, проявленные защитниками города в борьбе за свободу и независимость Отечества, был награжден орденом Отечественной войны I степени (9 апреля 1980) – за мужество и стойкость, проявленные трудящимися города в годы Великой Отечественной войны, и за успехи, достигнутые в хозяйственном и культурном строительстве. Белгород неоднократно занимал почетное первое место по чистоте и благоустроенности среди городов России с населением от 100 до 500 тыс. человек, По результатам рейтинга, проводимого Агентством региональных социально-экономических проектов, город Белгород признан лучшим по благоустройству среди субъектов ЦФО за период с января 2010 года по сентябрь 2011 года, 23 июня 2011 года город Белгород удостоен высокой награды – Диплома Совета Европы за выдающиеся успехи в продвижении идей европейского партнерства и сотрудничества, развития международных контактов и многие другие.

Белгород одновременно развивается в различных направлениях активными темпами, привлекая на территорию своих владений множество туристов. Так как туристско-рекреационный потенциал Белгородчины находится на высоте, оставляя позади многие города России, особое внимание уделяется развитию въездного и внутреннего туризма.

Регион располагает значительными туристско-рекреационными ресурсами: культурно-историческими, военно-историческими, историко-этнографическими, аграрно-туристскими и другие. Кроме того, более двух тысяч объектов культурного

наследия, находятся под государственной охраной. Количество музейных экспонатов увеличивается в среднем на 4%. Только за 2011 год с музейными экспонатами ознакомилось более 670 тыс. человек. На территории области также находятся 2 музея-заповедника – «Белогорье» и «Прохоровское поле». Разработаны маршруты с посещением данных заповедников.

Немаловажное значение в туристской инфраструктуре имеют гостиницы и аналогичные средства размещения. Если в 2009 году их было 66 единиц, то в 2011 году количественный показатель увеличился до 110. В настоящее время в области функционирует более 50 гостиниц, 8 санаториев, 3 санатория-профилактория, 13 баз отдыха, 8 гостевых домов [1]. Одно из перспективных направлений внутреннего и въездного туризма – сельский туризм. Развитие данного направления туризма осуществляется в соответствии с областной целевой программой «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2013 годы». В настоящее время около 100 гостевых домов, минигостиниц, туристских баз и гостиниц в областном и районных центрах принимают туристов, приезжающих в нашу область. Во многих из них сохранен «дух деревни» и сейчас в этом секторе работают более 140 бизнесменов. К работе по обслуживанию туристов привлечено 30 предприятий общественного питания. 8 индивидуальных предпринимателей, осуществляющих пассажирские перевозки. Более 200 наиболее интересных туристских объектов (усадеб, природные заповедники и парки, исторические и культурные объекты) демонстрируются в ходе экскурсионных поездок по 32 туристским маршрутам, разработанных Белгородским областным фондом поддержки малого и среднего предпринимательства.

Объекты сельского туризма проходят сертификацию на соответствие стандартам, разработанным специалистами Фонда с учетом требований к сельскохозяйственным усадьбам, принятым в Европе. Получают они не традиционные «звезды», а «подковы» – от одной до четырех. По состоянию на 1 января 2012 года «подковано» 14 туристских объектов, еще 10 – готовятся к сертификации.

Недавно в Белгороде был открыт Центр развития туризма и народных художественных промыслов «Золотая подкова». Для расширения и популяризации исторического, культурного и этнографического наследия и традиций Белгородской области в Белгороде создана автономная некоммерческая организация «Центр развития туризма и народных художественных промыслов «Золотая подкова». Центр принимает активное участие в создании и развитии на территории области научно-методических, культурно-образовательных, технологических организаций сферы народных художественных промыслов и ремесел; сети мини-гостиниц для организации индивидуального и коллективного туризма.

Данный центр оказывает содействие в распространении сувенирной и подарочной продукции, создаваемой мастерами-ремесленниками; в обучении мастерству в лучших традициях художественных промыслов и ремесел области; в организации внутреннего и сельского туризма. На базе Центра проводятся выставочные экспозиции по туристскому потенциалу городов и районов области; мастер-классы по различным видам традиционных ремесел; консультации по правовым, экономическим, техническим вопросам в сфере внутреннего и въездного

туризма, а также в сфере охраны интеллектуальной собственности и инновационной деятельности, связанной с туризмом.

Это лишь малая часть того, что делается с целью становления Белгорода интересным туристическим объектом для всех категорий туристов. Впереди масса интересных проектов, которые будут воплощены в реальность в ближайшем будущем. Такие как: «Создание уникальных достопримечательностей», строительство туристского парка «Белая крепость», строительство кемпингов для транзитных туристов и многие другие проекты, которые ждут своего часа!

**Литература:** 1. Белгородская область в 2010 году. Стат. сб./ Белгородстат. – 497с.

\*\*\*

**Селюков М. В.\*, Дорофеева Ю. А.\*\***

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА  
В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ**

*Белгородский Государственный Национальный  
Исследовательский Университет*

*\* к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\*магистрант кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
г. Белгород, Российская Федерация*

Отрасль туризма динамична и, кроме того, её развитие способствует развитию целого ряда других непроизводственных отраслей – транспорта, связи, сферы услуг, которые тоже нуждаются в развитии, а также создание новых рабочих мест, т.е. решение ещё и социальных проблем. В последние годы эксперты отмечают рост популярности внутреннего потока туристов, увеличение объема иностранного туризма в Россию. Многообразие природно-климатических зон, наличие природных лечебных ресурсов (минеральные воды, горячие источники, лечебные грязи), богатство историко-культурного наследия, делают туризм потенциально привлекательным для инвестора. В Белгородской области и г.Белгороде имеется целый комплекс условий, благоприятных для развития туризма.

В начале текущего года органами местного самоуправления города Белгород была утверждена городская программа «Содействие развитию въездного и внутреннего туризма в городе Белгороде на 2011–2013 года». Данная программа содействия туризму предполагает разработку нормативно-правовой и материальной баз, развитие инфраструктуры, создание брендов и др.

Развитие туризма в регионе является одной из важных задач деятельности органов местного самоуправления. В частности, в 2010 году в администрации города был разработан Туристский паспорт г.Белгорода в целях широкого информирования

потенциальных туристов об историческом и культурном потенциале города и имеющихся здесь возможностях для отдыха и досуга.

Однако, основной проблемой сферы туристской деятельности в нашей области, как и в России в целом, является отставание в уровне развития, тех объектов, которые обеспечивают прием, размещение и развлечения для туристов. В последние годы возрастают требования, предъявляемые к условиям проживания, качеству питания и оказываемых услуг и туристские предприятия нашего региона должны соответствовать этим требованиям.

Основными критериями для развития туризма в любом регионе России являются четыре параметра: природно-рекреационный, историко-культурный комплексы, развитость сети размещения туристов и мест развлечения. Поводом для посещения туристами региона является его природные ресурсы и наличие культурно-исторических памятников: эти два фактора по сути – абсолютно объективные, их наличие или отсутствие является главным условием развития конкретной туристской деятельности в регионе. Развитие сети размещения туристов и развлекательных центров – является фактором посещаемости области туристами и длительности их пребывания там. Залогом успешного функционирования отрасли туризма является высокая концентрация всех параметров туристского потенциала, их оптимальное сочетание и, конечно же, постоянное развитие и совершенствование [2].

Нельзя говорить о полном отсутствии инфраструктуры туризма как комплекса в Белгородском регионе. Примером являются культурно-исторический комплекс «Прохоровское поле», санаторно-оздоровительный центр «Красиво», территория драматического театр им. Щепкина в Белгороде. С другой стороны, необходимый уровень развития инфраструктуры, по нашему мнению, отсутствует у комплексов «Холки», «Монастырский лес», парка «Победы», музея «Огненная дуга», природного заповедника «Белогорье», усадебный комплекс посёлка Ракитное и т.д. Здесь проблема в огромной диспропорции параметров туристического потенциала. Можно высоко оценить природно-культурные историко-культурные объекты, но уровень развития развлекательных комплексов и гостиничного хозяйства остается крайне низким или вообще эти объекты отсутствуют.

В рамках принятой в 2010 году областной программы в Белгородской области получил стимул для развития в регионе сельский туризм. Сейчас в программе участвуют около ста усадеб и подворий. Среди них гостевые дома, агропроизводственные и экскурсионные усадьбы, в некоторых из которых нынешние владельцы сохраняют уклад и традиции старинных родов.

Программа развития сельского туризма предусматривает сертификацию хозяйств. Но сертификацию пока прошли только семь усадеб и одно подворье. На 2010 год запланирована сертификация еще 20 хозяйств. Сертификация проходит на соответствие стандартам, разработанным экспертами областного фонда поддержки малого предпринимательства. Они разработаны с учетом требований к сельскохозяйственным усадьбам, принятым в Европе. Прошедшие сертификацию гостевые дома включаются в реестр и получают от фонда поддержку в продвижении [1].

Лидером в развитии сельского туризма является Грайвороновский район: в 2009 году здесь побывали 5 тыс. туристов, в 2,5 раза больше, чем в предыдущем году. Развитие сельского туризма предполагает и развитие народных художественных промыслов и ремесел. Поэтому в Грайвороновском районе планируется открыть ремесленно-промысловый двор, где ремесленники смогут заниматься производством и проводить мастер-классы для туристов.

Наряду с развитием агротуризма в Белгородской области реализуется проект по созданию рекреационных зон в муниципальных образованиях. Так, в Прохоровском районе строятся четыре туристских комплекса: «Русская усадьба», «Рыбачья артель», «Слобода кочевников» и паркового комплекса «Ключи». В культурно-оздоровительном комплексе «Русская усадьба» уже построены здания администрации и гостиницы, детской площадки, оборудована территория летнего лагеря.

Более того, во всех районах Белгородской области развивается экскурсионная деятельность. Маршруты формируются на основе существующих объектов показа, размещения и питания. Всего по оценке экспертов, в области более 1500 достопримечательностей. Так, в том же Прохоровском районе разработан 21 автобусный, два конных, два велосипедных и 12 пеших маршрутов. В частности, важнейшим экскурсионным объектом в Прохоровском районе является Прохоровское поле, третье ратное поле России наряду с Куликовым, Бородиным.

Таким образом, Белгородская область имеет целый ряд достоинств для развития индустрии туризма в своем регионе. Это, и многовековая история края и природный потенциал, удобное транспортное сообщение между городами, наличие высокой деловой и профессиональной активности, большое количество культурных и духовных традиций.

**Литература:** 1. Белгородская область в 2010 году. Стат. сб./ Белгородстат. – 497с. 2. Федеральное агентство по туризму. <http://www.russiatourism.ru>

\*\*\*

**Селюков М. В.\*, Левина А. И.\*\***

## **РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Белгородский Государственный Национальный  
Исследовательский Университет*

*\* к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\*магистрант кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
г. Белгород, Российская Федерация*

В процессе управления туристской организацией руководитель использует множество разнообразных способов, подходов и приемов, позволяющих

упорядочить, целенаправить и эффективно организовать выполнение функций, этапов, процедур и операций, необходимых для принятия эффективных решений. В совокупности они выступают как методы управления, под которыми понимаются способы осуществления управленческой деятельности, применяемые для постановки и достижения ее целей.

Особое значение в системе методов современного менеджмента имеют социально-психологические методы управления. Связано это с тем, что данные способы позволяют эффективным образом решать задачи поведенческого характера, количество которых в настоящее время постоянно увеличивается. К их числу можно отнести регулирование межличностных интересов, неудовлетворенности трудом, сохранение постоянного состава персонала, воспитательную работу. Таким образом, менеджер кроме профессионализма и компетентности должен обладать знаниями закономерности развития личности и коммуникаций, навыками их использования в межличностном общении [1].

Социально-психологические методы управления основаны на использовании социального механизма управления (система взаимоотношений в коллективе, социальные потребности и т.п.). Специфика этих методов заключается в значительной доле использования неформальных факторов, интересов личности, группы, коллектива в процессе управления персоналом туристской организации. Социально-психологические методы базируются на использовании закономерностей социологии и психологии. Объектом их воздействия являются группы людей и отдельные личности. По масштабу и способам воздействия эти методы можно разделить на две основные группы: социологические методы, которые направлены на группы людей и их взаимодействие в процессе трудовой деятельности и психологические методы, которые направлены на личность конкретного человека [2]. Такое разделение достаточно условно, так как в современном общественном производстве человек всегда действует не в изолированном мире, а в группе разных по психологии людей. Однако эффективное управление человеческими ресурсами, состоящими из совокупности высокоразвитых личностей, предполагает знание как социологических, так и психологических методов.

*Социологические методы* играют важную роль в управлении персоналом туристской организации, они позволяют установить назначение и место сотрудников в коллективе, выявить лидеров и обеспечить их поддержку, связать мотивацию людей с конечными результатами производства туристской продукции, обеспечить эффективные коммуникации и разрешение конфликтов в коллективе. Постановку социальных целей и критериев, разработку социальных нормативов (уровень жизни, оплата труда, потребность в жилье, условия труда и др.) и плановых показателей, достижение конечных социальных результатов обеспечивает социальное планирование [3].

Социологические методы исследования, являясь научным инструментарием в работе с персоналом, предоставляют необходимые данные для подбора, оценки, расстановки и обучения персонала и позволяют обоснованно принимать кадровые решения. Анкетирование позволяет собирать необходимую информацию путем массового опроса людей с помощью специальных анкет. Интервьюирование

предполагает подготовку до беседы сценария (программы), затем – в ходе диалога с собеседником -получение необходимой информации. Интервью - идеальный вариант беседы с руководителем, политическим или государственным деятелем - требует высокой квалификации интервьюера и значительного времени. Социометрический метод незаменим при анализе деловых и дружеских взаимосвязей в коллективе, когда на основе анкетирования сотрудников строится матрица предпочтительных контактов между людьми, которая также показывает и неформальных лидеров в коллективе. Метод наблюдения позволяет выявить качества сотрудников, которые подчас обнаруживаются лишь в неформальной обстановке или крайних жизненных ситуациях (авария, драка, стихийное бедствие). Собеседование является распространенным методом при деловых переговорах, приеме на работу, воспитательных мероприятиях, когда в неформальной беседе решаются небольшие кадровые задачи [1].

*Психологические методы* играют важную роль в работе с персоналом, так как направлены на конкретную личность служащего и, как правило, строго персонифицированы и индивидуальны. Главной их особенностью является обращение к внутреннему миру человека, его личности, интеллекту, образам и поведению, с тем чтобы направить внутренний потенциал человека на решение конкретных задач туристской организации.

Психологическое планирование составляет новое направление в работе с персоналом по формированию эффективного психологического состояния коллектива туристской организации. Оно исходит из необходимости концепции всестороннего развития личности, устранения негативных тенденций деградации отсталой части трудового коллектива. Психологическое планирование предполагает постановку целей развития и критериев эффективности, разработку психологических нормативов, методов планирования психологического климата и достижения конечных результатов. К наиболее важным результатам психологического планирования следует отнести: формирование подразделений («команд») на основе психологического соответствия сотрудников; комфортный психологический климат в коллективе: формирование личной мотивации людей исходя из философии организации; минимизацию психологических конфликтов (скандалов, обид, стрессов, раздражения); разработку служебной карьеры на основе психологической ориентации работников; рост интеллектуальных способностей членов коллектива и уровня их образования; формирование корпоративной культуры на основе норм поведения и образов идеальных сотрудников.

Таким образом, использование социально-психологических методов управления в организациях сферы туризма позволяет руководителю оптимизировать психологические явления и процессы в интересах общества и личности, использовать оптимальный стиль управления и тем самым обеспечить повышение эффективности деятельности туристской организации за счет улучшения социально-психологического климата и повышения степени удовлетворенности трудом.

**Литература:** 1. Переверзев М.П., Шайденко Н.А., Басовский Л.Е. Менеджмент: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 33с. 2. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и

практика: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 304с. 3. Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Управление персоналом в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пос. – Белгород: КОНСТАНТА, 2009. – 353с.

\*\*\*

**Селюков М. В.\*, Литвинов А. Б.\*\***  
**УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ОТНОШЕНИЙ**  
**С КЛИЕНТАМИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ**

*Белгородский Государственный Национальный  
Исследовательский Университет*

*\* к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\*магистрант кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
г. Белгород, Российская Федерация*

В первую очередь главной целью отношений с клиентом в гостиничной индустрии на данный момент является налаживание взаимовыгодных отношений. Важность данной цели заключается в том, что завоевать нового потребителя становится все труднее и труднее. Многие крупные гостиничные корпорации стали уделять больше внимание процессу изучения потребностей клиентов и быстро реагировать на их изменения. Под управленческим подходом к формированию отношений с клиентом стоит понимать процесс создания, поддержка прочных, полноценных взаимоотношений между потребителем (клиентом) и продавцом (гостиничным предприятием).

На современном этапе развития отечественной гостиничной индустрии прослеживается тенденция смещения от удовлетворения так называемых общепринятых, «усредненных» потребностей (от удовлетворения массового спроса) к целенаправленному удовлетворению потребностей каждого конкретного клиента в частности, другими словами индивидуальный подход к потребителю. Данный процесс должен быть ориентирован на долгосрочную основу, как для клиента, так и для гостиничной организации. Представленный подход подразумевает взаимоотношения между клиентом и организацией гостиничной индустрии на многих уровнях – экономическом, социальном, юридическом и технологическом. При этом, о каком бы уровне взаимоотношений не шла речь все они должны быть нацелены на повышение лояльности к потребителю услуг со стороны организации.

Эффективное взаимоотношение не должно навязываться клиенту, гостиница должна предложить клиенту, то от чего он не сможет отказаться. Поэтому необходимо удивлять ожидания клиента, знать потребности, желания, ценности потребителя, анализировать и прогнозировать их изменения, и многое другое.

При правильном использовании данной информации можно добиться лояльность со стороны клиента. Такого рода потребители будут не только постоянными клиентами гостиницы, но и «бесплатной рекламой», «орудием» формирования имиджа гостиницы [6].



Главной целью управления отношениями с клиентом является формирование удовлетворенности клиентов гостиничными услугами. Для ее реализации, необходимо как минимум, разработать систему количественных и качественных критериев оценки, выбрать методику оценки удовлетворенности потребителей.

В последнее время, в отечественной литературе [2, 3, 4] предоставляется достаточно много методик оценки удовлетворенности потребителей. Все существующие методы можно классифицировать по признаку предмета исследования: услуга, продукт или обслуживание. При этом используются различные подходы. Так, сравнительный подход, подразумевает оценку ожидаемого и реального качества гостиничной услуги или сравнение качества услуги с организациями конкурентами. Данный подход основан на известной методике SERVQUAL [1]. За основу данной методики взята модель «анализа отношений» включающая в себя следующие базовые элементы: оценка параметров идеального или наилучшего качества услуги; оценка текущих параметров качества предоставляемых услуг; определение значимости наиболее важных аспектов услуг в определении общей оценки удовлетворенности.

По данной модели можно рассчитать отклонение по формуле [5]:

$$\text{Отклонение} = \text{Восприятие} - \text{Ожидание}$$

Если данный показатель отрицательный, то это говорит о том, что потребности клиента не удовлетворены. Данная методика обладает несколькими минусами: во-первых, ее сложно рассчитать, во-вторых, сложно выделить факторы и параметры, по которым следует оценивать степень восприятия и ожидания клиента. Следовательно, гостиничная организация не сможет выработать мероприятия по устранению такого положения.

Подход анализа несоответствий также позволяет определить удовлетворенность клиента, предоставляемыми ему гостиничными услугами. При этом оценка удовлетворенности производится по шкале Р. Лайкерта [2, 6]. В основе данного подхода лежит модель «значимость-удовлетворенность» (рис. 1).

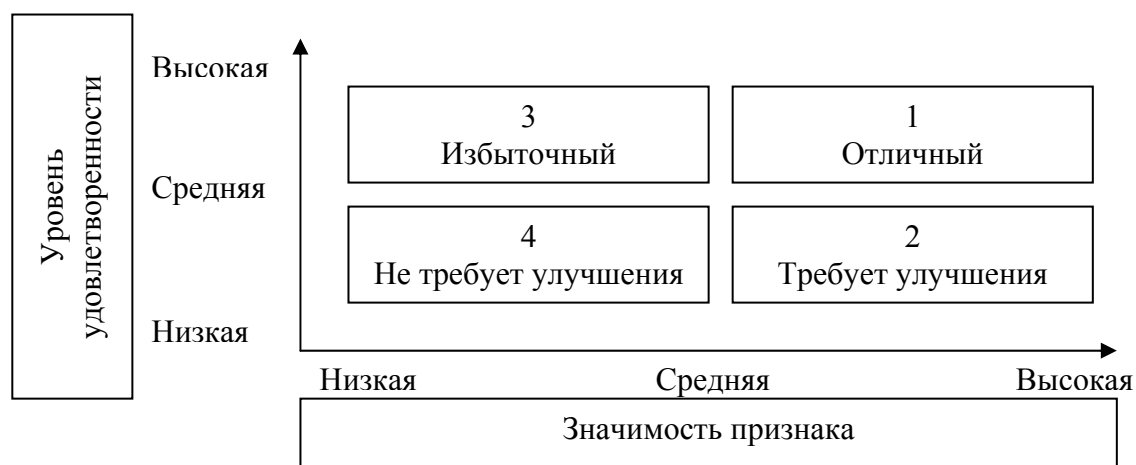


Рис. 1. Модель «Значимость-удовлетворенность»

Следует так же отметить еще один метод, используемый в гостиничной индустрии при оценки уровня удовлетворенности потребителя – метод взвешенных оценок. В основе данного метода, положен расчет между максимально-возможным

уровнем удовлетворенности и полученная при опросе средняя эффективность работы гостиницы в каждой из определенных признаков ее деятельности. Потом вычисляется уровень неудовлетворенности каждого из признака. В первую очередь уделяется внимание тем признакам набравших наибольший показатель неудовлетворенности клиентов, который следует реорганизовать в самые кратчайшие сроки.

Наибольшую популярность в России завоевала методика оценки удовлетворенности потребителя, которая основана на вычислении индекса удовлетворенности потребителя [5]. Данный показатель отражает отношение клиента к гостиничному продукту, позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и другие факторы влияющие на лояльность клиента. Так же он отражает процесс принятия решения о покупке услуги, который основан на ожиданиях клиента и опыта использования. Данная методика хорошо зарекомендовала себя для крупных гостиничных комплексах с большой долей конкурентоспособностью.

Таким образом, специфика управления деятельностью современной гостиницы определяется необходимостью налаживания взаимовыгодных отношений, прежде всего, с потребителями гостиничных услуг. В свою очередь, это требует изучения потребностей клиента, прогнозирования их возможного изменения, знание факторов определяющих ценность приобретения гостиничного продукта для потребителей. При этом, важным аспектом при налаживании отношений с клиентом является превращение информации о клиенте в знания, которые впоследствии должны использоваться для совершенствования деятельности гостиничного предприятия.

**Литература:** 1. Количественные методы анализа в маркетинге. СПб.: Питер, 2005. 384 с. 2. Маркетинговые исследования. Статьи по теории и практике маркетинговых исследований. М.: Студцентр, 2001. 352 с. 3. Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе. // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. №2 (март-апрель). С. 90-97. 4. Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования. Практикум. М.: Дашков и Ко, 2011. 216 с. 5. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. М.: Юнити-Дана, 2001. 160 с. 6. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя. Как узнать, что на самом деле думают люди. М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. 352 с.



**Селюков М. В.\*, Посохова Е. В.\*\***  
**КОНФЛИКТЫ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ:**  
**ПРИЧИНЫ, УПРАВЛЕНИЕ, МИНИМИЗАЦИЯ**

*Белгородский Государственный Национальный  
Исследовательский Университет*

*\* к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\*магистрант кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
г. Белгород, Российская Федерация*

Конфликты возникают в процессе общения людей. Большую часть своего времени человек проводит на работе, где взаимодействует с начальством и подчиненными, строит совместную деятельность с партнерами туристских фирм и туроператоров. При таком плотном графике общения с различными людьми возникает множество причин, вследствие которых люди не совсем правильно понимают друг друга, что приводит к различным конфликтам.

Под конфликтом принято понимать наиболее острый способ разрешения противоречий в интересах, целях, взглядах, возникающий в процессе социального взаимодействия, заключающийся в противодействии участников конфликта, и обычно сопровождающийся негативными эмоциями. Отношение руководства туристской фирмы к возникающим в коллективе конфликтам априори негативное. Поскольку руководство зачастую считают, что они нагнетают напряженность в коллективе, снижают показатели работы каждого сотрудника или целых отделов [1].

Чтобы снизить конфликтность сотрудников туристской фирмы вводятся солидные штрафы, которые взимаются с участников конфликта «за совершение действий, ведущих к экономическим потерям компании». С одной стороны, конфликты несут деструктивную функцию, поскольку зачастую ведут к беспорядку в компании, нестабильности, значительно замедляют принятие решений. С другой стороны – они имеют достаточно весомое позитивное значение, которое в большинстве случаев не берут в расчет. Конфликты в организации являются источником инноваций, стимулируют к разного рода изменениям. Также к конструктивным функциям подобного противостояния относятся разрядка напряженности между конфликтующими сторонами, диагностика возможностей оппонентов, выявление управленческих проблем в организации, сплочение коллектива.

Застраховаться от конфликтов в туристской фирме практически невозможно. Любая ситуация, связанная с ограничением ресурсов, подлежащих распределению, ведет к возникновению напряженности. Расхождение ценностей и целей сотрудников с целями организации является весьма существенной причиной для развития споров. Существовали и будут существовать коммуникативные или поведенческие причины, включая поведение сотрудников, несоответствующее ожиданиям окружающих, а также вопросы собственности, социального статуса, властных полномочий и т. д. И если при наличии стольких объективных причин застраховаться от конфликта нельзя, то научиться управлять им не только можно, но и крайне необходимо.

В современных техниках и методиках управления конфликтами прослеживаются два основных направления. К первому относятся разработанные индивидуально для каждой туристской организации целенаправленные воздействия по минимизации причин, породивших конфликт. Второе направление – коррекция поведения участников противостояния и обучение всех сотрудников организации навыкам цивилизованного общения [3].

Любая организация, в том числе в сфере туризма – это, прежде всего, люди. Поэтому особое внимание стоит уделить коррекции и правильной постановке системы подбора кадров. А чтобы грамотно сформировать критерии отбора специалистов, необходимо сформулировать и зафиксировать основные цели,

ценности компании, принципы работы и правила поведения, принятые в данной структуре. Помимо классической работы с документами уместно провести 2-3 расширенных собеседования, на которых не только выявляются профессиональные навыки и определяются личностные характеристики кандидатов, но и с помощью положительно зарекомендовавших себя методик определяются цели и ценности сотрудника, свойственные ему стратегии поведения в повседневных ситуациях, тестируются его способности реагирования в кризисные моменты. Если прослеживается совпадение полученных данных о сотруднике с ценностями организации, то его можно рассматривать как кандидатуру на заполнение вакансии.

Возникающие раздоры в туристской фирме нейтрализуются постановкой общих целей для всех сотрудников. Хорошие результаты дает изменение системы оценки работы. Хорошо сближают сотрудников и корпоративные праздники, где общение в неформальной обстановке способствует сближению, нахождению общих интересных тем, не связанных с работой.

Специалисты по конфликтологии подчеркивают, что каждая спорная ситуация имеет рациональное зерно. Однако самое лучшее - еще на начальной стадии конфликта, то есть мелких разногласий, провести профилактические мероприятия. К ним относится обучение персонала навыкам бесконфликтного общения. Это тренинги или специальные занятия, на которых сотрудники учатся говорить о том, что их не устраивает, не задевая личностных интересов друг друга [2].

Существуют более инновационные методы управления конфликтом в туристской сфере. Они позволяют сотрудникам не только выражать свое недовольство, но и говорить о том, где, по их мнению, слабое звено в фирме, концентрироваться не на поиске виновных, а на самостоятельном формировании путей выхода из сложной ситуации. Крупным планом работу с конфликтами в рамках этих методов можно отобразить так: во-первых, проблема переформулируется в задачу, которую нужно решить. Далее определяются выгоды, получаемые каждым сотрудником и фирмой в целом от решения данной задачи. Так формируется мотивация, обеспечивающая участие людей в поиске этих решений. Для создания зоны взаимопонимания спорящие стороны меняют местами и просят рассмотреть ситуацию глазами оппонента. Следующий шаг - фиксирование общих (а не различных) ценностей персонала и компании, как базиса, на котором будут построены решения. Сами же решения сотрудники предлагают из позиции сторонних, но очень компетентных наблюдателей. Они знают о проблеме все, но не участвуют в ней, поэтому у них есть только одно право - разработать 2-3 мудрых, взаимовыгодных для всех решения. И конфликт действительно решается. Причем решается так, что сами же сотрудники предлагают схемы коррекции имеющихся в организации недостатков, переводя тем самым компанию на более высокую ступень развития.

Чтобы достичь таких результатов необходимо научиться управлять конфликтами. Ведь именно в них, как утверждают философы, заложена та сила, которая стимулирует прогресс.

**Литература:** 1. Гришина, Н.В. Психология конфликта [Текст] : учеб. пособие/ Н.В. Гришина. – М. : Питер, 2008. – 544 с. 2. Калашников, А.И. Наука побеждать. Тренинги лидерства и преодоления конфликтов [Текст] : учеб. пособие / А.И. Калашников. – М. :

*Речь, 2008. – 224 с. 3. Шапиро, С.А. Работа без конфликтов. Тактика успешного сотрудничества [Текст] : учеб. пособие / С.А. Шапиро, И.Ю. Котенко. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 264 с.*

\*\*\*

**Селюков М. В.\*, Рогова А. В.\*\***  
**ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**  
**КАК ФИНАНСОВЫЙ ДОНОР РЕГИОНА**

*Белгородский Государственный Национальный  
Исследовательский Университет*

*\* к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\*магистрант кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
г. Белгород, Российская Федерация*

Спрос на услуги лечебно-оздоровительного туризма растёт с каждым годом. Этот вид туризма набирает популярность. Ожидается, что к началу 2020 года он займёт лидирующие позиции на рынке туристских услуг. В России всё большее количество людей посещают специализированные санатории и профилактории, с целью восстановить своё здоровье, предотвратить возможные заболевания и улучшить физическую форму. С одной стороны, это обусловлено, тем, что в настоящее время, люди, живущие в городах, постоянно подвергаются стрессам, неблагоприятной экологической обстановки, а также несбалансированному питанию, что приводит к необходимости лечения организма. С другой стороны, дефицит свободного времени у современного человека подталкивает его к тому, чтобы совмещать отдых с профилактикой различных заболеваний.

Актуальность данного вида туризма очень значима, так как он играет огромную роль в развитии всего туризма России. Вести здоровый образ жизни стало настолько модно, что, независимо от возраста и материального, социального уровня люди стремятся к этому [2].

Лечебно-оздоровительный туризм – это один из самых быстроразвивающихся видов международного и внутреннего туризма. Это направление в туризме имеет ряд особенностей:

- пребывание в санатории, вне зависимости от типа заболевания, должно быть длительным, не менее трёх недель, только в этом случае достигается желаемый результат;
- рассчитано в основном на состоятельных клиентов, которые ориентируются не на стандартный набор медицинских услуг, а на индивидуальную программу лечения;
- потребители – это люди старшей возрастной группы, обращающиеся при обострении хронических заболеваний или при ослаблении организма [1].

Белгородская область обладает разнообразными туристско-рекреационными ресурсами, позволяющими заниматься лечебно-оздоровительным видом туризма и способными удовлетворить широкий круг потребностей населения. Регион имеет

специфические черты, обусловленные высокой плотностью населения, интенсивным развитием промышленности и сельского хозяйства, высокими темпами урбанизации и значительными антропогенными нагрузками.

Сложившиеся условия определили исключительную значимость исследования оздоровительных санаториев города с целью рекреационного освоения его территории.

Развитие оздоровительного туризма в Белгороде в последние годы набирает все большие обороты. Так, к примеру, новый масштабный проект был представлен на недавнем совещании малого правительства. Согласно задумке в урочище «Сосновка» планируется построить крупный оздоровительный комплекс, который будет включать в себя спортивный клуб и оборудованные велодорожки, спа-центр с баней, веревочный городок, детские комнаты, а также стилизованное русское подворье и ресторан-пивоварня.

Проанализировав рынок оздоровительных услуг Белгородской области можно сказать, что в регионе имеется целый комплекс условий, благоприятных для развития туризма (климат, географическое положение, природные ресурсы, повышение уровня образования, культуры).

Но основной проблемой лечебно-оздоровительного туризма в области является отставание в уровне развития, тех объектов, которые обеспечивают прием, размещение, лечение и рекреационные, оздоровительные программы для туристов. В последние годы возрастают требования, предъявляемые к условиям проживания, качеству питания и оказываемых услуг. Класс обслуживания должен быть ориентирован на мировой уровень, к которому привыкли туристы.

Данные о потребителях туристических услуг в Белгородской области показывают, что 30% населения с наиболее высокими доходами пользуется 68 % санаторно-оздоровительных услуг и 95% экскурсионных услуг, тогда как для 30% лиц с наименьшими доходами эти показатели составляют 1,4% и 0,4%, соответственно.

О развитии туризма и рекреации в области свидетельствует увеличение 2011 году численности лиц, размещенных в санаторно-курортных организациях и организациях отдыха в 2,8 раза, общего объема по таким видам услуг, как услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, культуры, физкультуры и спорта, туристские и санаторно-оздоровительные услуги – в 3,3 раза, увеличение числа туристических фирм в 2,2 раза.

Состояние материальной базы туризма в области, характеризующейся высокой степенью физического и морального износа, не обеспечивает в достаточной степени удовлетворения потребностей населения и гостей региона в туристских услугах, а также возможности приема иностранных туристов на уровне современных международных стандартов обслуживания.

Эффективность санаторно-курортного лечения, по нашему мнению, с экономической точки зрения следует оценивать как финансового донора региона. Показатели медицинской, социальной и экономической эффективности санаторно-оздоровительного лечения достаточно высоки. После санаторно-курортного лечения, как у взрослых, так и у детей, уменьшается в 3 раза число обострений различных заболеваний, в 2,4 раза - потребность в госпитализации, в 2,6 раза -

расходы на лечение в поликлиниках и стационарах, в 2,8 раза - выплаты по временной и стойкой нетрудоспособности.

В Белгородской области болезни системы кровообращения – основная причина смерти людей. Поэтому санаторно-курортных организаций специализирующихся на лечении органов кровообращения должно быть наибольшее количество. В 2011 году среди всех причин смерти жителей Белгородской области 76% – различные болезни (системы кровообращения, новообразования, органов дыхания). В основном, умирают из-за болезней системы кровообращения. Здесь идет незначительное увеличение: если в 2010 г эта болезнь являлась причиной 54% смертей, то в 2011 г - 54,5%.

Таким образом, эффективное развитие санаторно-курортного комплекса в Белгородской области положительно скажется на состоянии здоровья населения, будет способствовать уменьшению уровня заболеваемости и инвалидности, сокращению расходов на лечение больных в поликлиниках и стационарах. Приведет к улучшению состояния инфраструктуры курортов и лечебно-оздоровительных местностей, обеспечению экономической стабильности и прибыльности всего санаторно-курортного комплекса, позволит сохранить и рационально использовать ценнейшие природные лечебные ресурсы России, повысит уровень качества санаторно-курортных услуг и конкурентоспособность отечественного курортного комплекса на международном рынке.

**Литература:** 1. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. – М.: Издательство «Флинта», 2005. – 495 с. 2. Савояров Н. Оздоровительный туризм становится всё более доступным // Туризм: практика, проблемы, перспективы: Ежемесячный журнал для профессионалов. – 2009. - № 11. – С.44-45.



**Слива О. О.**  
**СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ХЕРСОНСЬКОГО**  
**ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО РЕГІОНУ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: старший викладач Волкова І. І.*  
*м. Харків, Україна*

Херсонська область розташована на півдні України та входить до складу Азово-Чорноморського регіону. Її площа становить 28,5 тис. кв. км (4,7% від території України). Чисельність населення - 1237,1 тис. осіб (2,5% населення України).

Головними рекреаційними факторами, які впливають на розвиток рекреації і туризму в регіоні, є кліматичні та приморські природні ресурси. Середньорічні температури: літня +25,4° С, зимова -2,1° С. Максимальна літня температура +40° С, мінімальна зимова -31,5° С. Тривалість літа тут становить 5-5,4 місяців на рік. Такі

кліматичні умови дозволяють проводити рекреацію та туризм на протязі півріччя. Приморські ресурси Чорного та Азовського морів сприяють розвитку приморського рекреаційного туризму. Річкові рекреаційні ресурси області складають пониззя Дніпра (126 км) та Інгулець (180 км), а також 19 невеличких річок, які відіграють важливу роль для розвитку місцевої рекреації. Прісні, солоні та грязьові озера, лимани сприяють розвитку лікувального грязьового туризму. Родовища лікувальних грязей та ропи приурочені до солених озер Чорноморського узбережжя і району Арабатської стрілки. Орографічні та рослинні ресурси слабо розвиненні так як Херсонська область покрита Причорноморською низовиною та степом.

На території Херсонщини розташовано 74 об'єкти і території природно-заповідного фонду загальною площею 222179,1 га (близько 7,8% від загальної площі області), серед яких: 2 біосферних заповідника всесвітнього значення з 4 в країні - Асканія Нова та Чорноморський, 2 національних парки, 7 заказників, 32 пам'ятки природи, 12 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 10 заповідних урочищ.

Для розвитку культурно-пізнавального туризму на території Херсонської області налічується 5749 об'єктів культурної спадщини, в тому числі: пам'яток археології - 3418; історії - 2259; мистецтва - 72, з них пам'ятки національного значення: археології - 29; історії - 3; мистецтва - 3. Пам'яток архітектури, внесених до Державного реєстру нерухомих пам'яток України, налічується 141 будівлю та споруду, з яких 55 відносяться до пам'ятників державного значення, решта - 108 місцевого. Відпочинок в Херсонській області легко поєднати з численними розважальними заходами, адже тут проходять дитячі фестивалі в Скадовську і Залізному Порті, популярний музичний фестиваль «Таврійські ігри» в Каховці та міжнародний театральний фестиваль у Херсоні «Мельпомена Таврії».

Природно-антропогенні та соціально-історичні ресурси дозволяють розвивати в регіоні культурно-пізнавальний туризм. Окрім вищезгаданих видів туризму в Херсонській області стрімко набуває обертів сільській зелений туризм.

Херсонська область в рейтингу всіх областей України за кількістю природних туристично-рекреаційних ресурсів посідає 11 місце, за кількістю культурно-історичних - 14. Для області характерне середнє забезпечення природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами.

На значних запасах лікувальних грязей та ропи в озері Солоне функціонує курорт державного значення Гопри на околиці міста Гола Пристань, а також озера Кругле (поблизу села Новочорномор'я), Лиман (біля села Фрунзе) та Сиваш (в Генічеському районі, вздовж Арабатської Стрілки) використовуються для лікувального грязьового туризму. На Арабатській Стрілці побудовано дві бальнеогрязелікарні. Все узбережжя Чорного та Азовського морів є районами приморської рекреації, з курортами державного значення Скадовськ, Лазурне, Залізний Порт на Чорному морі та Генічеськ і Арабатська Стрілка з курортними селами Генгорка, Щасливцево, Стрілкове. Центрами культурно-пізнавального та подієвого туризму є міста Херсон, Каховка, Скадовськ, Залізний Порт, Генічеськ. А заповідник Асканія-Нова - один з головних центрів природно-пізнавального туризму в Україні.



На розвиток туризму впливає стан туристичної інфраструктури. Готелі Херсонської області головним чином сконцентровані на півдні області в таких курортних містах як Скадовськ, Лазурне, Залізний порт, Генічеськ та в місті Херсон.

У курортних зонах області в 2010 році працювали 135 готелів з понад 9 тис. номерів (25,5 тис. місць) та обслуговано приїжджих 136,2 тисячі.

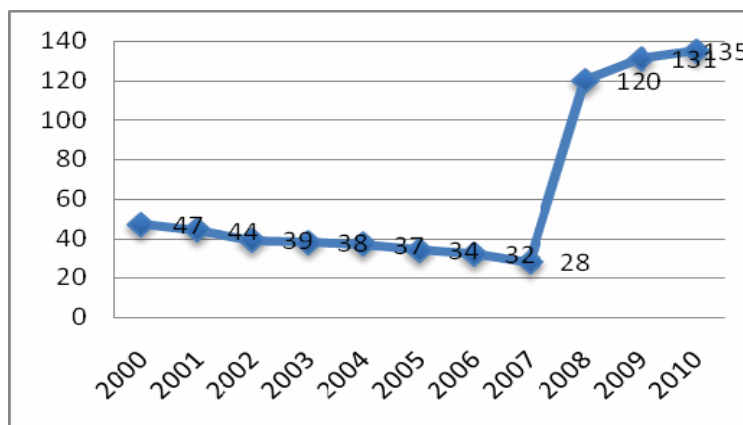


Рис. 1. Динаміка кількості готелів та інших місць для тимчасового мешкання в Херсонській області

Починаючи з 2000 до 2008 роки розвиток готельної галузі уповільнюється. В 2008 році кількість готелів зростає з 28 до 120, таке різке збільшення пояснюється тим, що до 2008 року не враховувалися місця для тимчасового проживання, які працювали сезонно. За кількістю готельних підприємств Херсонська область посідає в рейтингу 3 місце після Київської та Львівської областей.

Санаторно-курортні установи розташовані в Цюрупінському, Скадовському та Генічеському районах. З 1995 по 2005 роки відбувається збільшення кількості санаторно-курортних установ в 2 рази. Починаючи з 2005 року кількість санаторно-курортних установ поступово зменшується до 2010 року на третину. В 2011 році в області налічується 744 санаторно-курортних установ, з них санаторіїв - 12, санаторіїв-профілакторіїв - 7, пансіонатів відпочинку - 48, баз відпочинку - 162 та дитячих оздоровчих таборів - 515. В рейтингу областей Херсонська область за кількістю санаторно-курортних підприємств займає 14 місце через незначну кількість баз відпочинку та дитячих оздоровчих таборів.

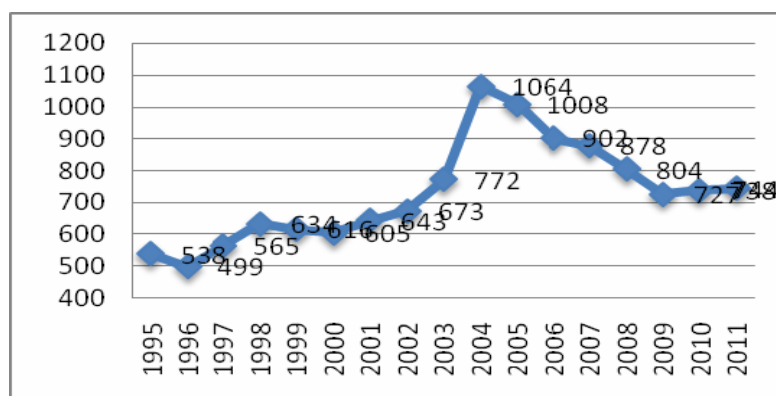


Рис.2. Динаміка кількості санаторно-курортних та оздоровчих установ Херсонської області

За останні два роки були залучені значні інвестиції в туристичну сферу і модернізувалася матеріальна база закладів відпочинку.

У 2010 році кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України - 94156 осіб, із загальної кількості туристів: іноземні туристи - 3494 осіб, туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон - 6046 осіб, внутрішні туристи – 84616 осіб. Структура за країнами походження виглядає таким чином: СНД - 11,9 млн. осіб (63%), країни ЄС - 6,3 млн. осіб (33%), інші країни - 0,6 млн. осіб (4%). Зокрема, турпотік до Росії склав 35% від загальної кількості туристів, до Польщі - 27%, Угорщини - 11%, Білорусь - 8%, Молдову - 7%, Туреччину, Словаччину, Румунію - по 2%, Єгипет і Німеччину - по 1%.

Виходячи з цього Херсонська область входить в 10 туристичних областей України, займає за рейтингом туристичної діяльності 10 місце, а за розвитком туризму (з урахуванням ресурсів) 8 місце.

**Література:** 1. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: навчальний посібник / О.О. Бейдик – 2-ге видання перероб. та допов. – К.: Альтерпрес, 2010 – 404 с. 2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / Любіцева О.О. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с. 3. <http://kurort-expert.ru/санатории-херсонской-области> 4. [http://ks.ukrstat.gov.ua/component/option,com\\_frontpage/Itemid,137/](http://ks.ukrstat.gov.ua/component/option,com_frontpage/Itemid,137/) - Держкомстат в Херсонській області

\*\*\*

**Сміщенко Н. М.**

## **ПОЗИЦІЇ ГЕРМАНСЬКИХ КРАЇН НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.г.н., доцент Грицак Ю. П.  
м. Харків, Україна*

Туристичний попит помітно залежить від моди на певний напрямок. В останні роки інтерес туроператорів і потенційних клієнтів все більше схиляється до екзотичних країн. Така тенденція помітна, наприклад, на електронних сторінках українських туристичних фірм, де зроблено акцент на новітніх і маловідомих напрямках. Це стосується і періодичних видань з туризму. Звичайно, важливо розширювати світогляд потенційних туристів, але варто пам'ятати, що серед контактної аудиторії нашої країни далеко не кожен може дозволити собі дальню, тим більше, комфортну подорож.

Тема даного дослідження, на нашу думку, є актуальною, оскільки подорожі до країн Західної Європи є більш доступними для громадян України, і клієнти із середнім рівнем доходу за рахунок своєї більшої кількості і кількості поїздок будуть забезпечувати стабільний дохід туристичним підприємствам, відправляючись у такі тури.

Для дослідження ми обрали чотири країни, які є безперечними лідерами туристичної сфери не тільки в Європі, а й у світі (за даними World Economic Forum, 2009-2011). Це Швейцарія, Німеччина, Франція та Австрія, які за Індексом конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей у 2011 році зайняли місця з першого по четверте відповідно [1, с. 8]. Індекси конкурентоспроможності наступні: 5,68; 5,50; 5,41; 5,41. Найбільший можливий індекс складає 7 балів, але його не досягала жодна країна. Порівняно із 2009: на першому місці також була Швейцарія, за нею йшли Австрія, Німеччина та Франція. Субіндекси, з яких складається індекс конкурентоспроможності, наступні: у сфері нормативно-правового регулювання сфери туризму і подорожей Швейцарія посідає перше місце (5,99 балів), Німеччина – дванадцяте (5,67), Франція – сьоме (5,71), Австрія – третє (5,89). За інфраструктурою та середовищем бізнесу сфери туризму та подорожей: Швейцарія – 5,58 (1 місце), Німеччина – 5,57 (2), Франція – 5,35 (8), Австрія – 5,19 (12). У сфері людських, культурних та природних ресурсів: Швейцарія – 5,48 (2 місце), Німеччина – 5,26 (5), Франція – 5,18 (9), Австрія – 5,13 (10) [1, с.12].

Будучи традиційною країною туризму, Швейцарія утримує в цій сфері міцні позиції в Європі. Наявність розвинутої туристичної інфраструктури, мережі залізних і автомобільних доріг в поєднанні з мальовничою природою і вигідним географічним положенням забезпечує приплив у країну значної кількості туристів, перш за все німців, американців, японців, а в останні роки також росіян, індійців, китайців. 15% національного доходу надходить за рахунок туризму. Альпи займають 2/3 всієї території Швейцарії і щорічно привертають до Швейцарії тисячі любителів активного відпочинку. Найвища точка країни знаходиться в Пеннінських Альпах і називається пік Дюфур (4634 м). Також у Швейцарії знаходяться сама високогірна в Європі залізнична станція Юнгфрауїох на висоті 3454 м над рівнем моря і сама високогірна в Європі пивоварня в Монштайне на висоті 1600 метрів. Туризм в Швейцарії – важлива сфера економіки Швейцарії, заснована на використанні рекреаційних ресурсів. До бюджету Швейцарії за рахунок туризму надходить 1,5 млрд. дол. щорічно, що є важливою його складовою. Найпопулярнішими в Швейцарії туристичними містами вважаються: Цюрих, Берн, Люцерн, Базель, Женева [2].

Офіційний орган туризму в Німеччині – Національний комітет Німеччини з туризму – представлений Національними туристичними офісами в 29 країнах [3]. Дослідження Комітету показали наступні причини для відпочинку в Німеччині: культура (75%), відпочинок на відкритому повітрі/у сільській місцевості (59%), міста (59%), чистота (47%), безпека (41%), сучасність (36 %), готелі (35%), кулінарія/кухня (34%), доступність (30%), космополітизм/телекомунікації (27%), можливості для покупок (21%), захоплююче нічне життя (17%) і хороше співвідношення ціна/якість (10%) (були можливі множинні відповіді) [4] [5]. Понад 30% німців проводять відпустку у своїй власній країні. В цілому 27,2 млрд. євро витрачаються на рік на подорожі і туризм: це еквівалентно 3,2% ВВП Німеччини [3].

Туризм у Франції представляє важливий аспект економіки країни. Туристична привабливість Франції пояснюється великим числом пам'яток на будь-який смак, різноманітністю пейзажів, багатством історичного і художнього надбання, помірним кліматом і легкістю транспортного доступу, а також належним обслуговуванням туристів (готельна справа, парки з атракціонами) і транспортною інфраструктурою. В

основних туристичних структурах (готелі, кафе-ресторани, кемпінги, бюро подорожей, гірські підйомники, термальні курорти) беруть участь 700 тисяч службовців. Французькі державні туристичні органи: «Національна рада з туризму» (Conseil national du Tourisme), консультативний орган при міністрі з туризму, «Мезон де ля Франс» (Maison de la France) займається рекламою туризму у Франції за кордоном, «Національне агентство з чеками відпускників» (Agence nationale pour les chèques-vacances), громадська інституція промислово-комерційного характеру, що займається чеками відпускників, «Національна рада квітучих міст і селищ» (Conseil national des villes et villages fleuris) [6].

Австрія – країна традиційного активного, культурного і «зеленого» туризму. Туризм є важливою частиною економіки Австрії, складаючи майже 9% австрійського валового внутрішнього продукту. Відвідування Австрії головним чином включає в себе поїздки до Відня, відвідування пабів і насолоду музикою Віденського Вальсу. Також користуються популярністю батьківщина Моцарта – Зальцбург, Інсбрук, столиця Тіроля, оточеного Альпами. У західній частині країни область Форальберг межує з мальовничим Боденським озером. Найбільшу увагу туристів привертає австрійський лижний спорт і піший туризм. Для цікавляться мистецтвом в Австрії є безліч музеїв і театрів. Сьогодні для Австрії туризм є основним джерелом доходу, що покриває традиційно негативне торговельне сальдо. Розвиток туризму в Австрії викликаний наступними факторами: наявність багатих рекреаційних ресурсів, розвинена інфраструктура, економічна і політична стабільність, відсутність значних власних сировинних і паливних ресурсів, дефіцит торгового балансу, вдале географічне положення.

Таким чином, лідери світового туристичного ринку мають всі необхідні можливості для збереження своїх позицій у майбутньому – велике розмаїття природних та історико-культурних ресурсів, давні традиції гостинності, добре підготовлений персонал, хороше нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності, високий рівень сервісу, розвинену інфраструктуру. Стосовно нашої країни, громадянам зручніше подорожувати Європою завдяки вигідному географічному положенню і невеликій віддаленості від дестинації. Тому українським туроператорам слід обов'язково пропонувати своїм клієнтам відносно недорогі екскурсійні тури Європою або круїзи європейськими країнами.

**Література:** 1. World Economic Forum Travel & Tourism Competitiveness Report, 2011. 2. ru.myswitzerland.com – Швейцарія, туризм у Швейцарії. 3. www.fontanka.ru – стаття «Германия поставила рекорд по туризму» от 09.02.2011. 4. www.georg-ic.de – TourismusHotelatlas, 2009-2010. 5. www.deutschertourismusverband.de, статистичні дані за 2008 рік. 6. www.francetour.ru, туризм у Франції. 7. Морозова С. Н. Туризм в Австрии. М.: АСТ, 2000. – 122 с. 8. Арефьев В. Е. Введение в туризм. Барнаул: Изд-во АГУ, 2002. – 282 с.

\*\*\*

**Сокиренко А. Є.**

## **РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

*студент кафедри туристичного бізнесу*

*науковий керівник: старший викладач Волкова І. І.*

*м. Харків, Україна*

Карпатський регіон (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області) займає площу 56,6 тис. кв. км, де проживає 6,5 млн. чол. Це один з староосвоєних регіонів, розташований в західній частині України.

Карпатський регіон є найбільшим бальнеологічним регіоном України. На його території сконцентровані найбільші запаси мінеральних вод. У регіоні є понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод всіх відомих типів, багаті з них унікальні, їх запаси достатні для щорічного оздоровлення більше 7 млн. чол. Нинішній рівень їх використання не перевищує 15%. Найвищим потенціалом володіють родовища унікальних й високоефективних за лікувальними властивостями мінеральних вод і розсолів Трускавця, Східниці, Моршина, Закарпатських родовищ. Широко поширені в регіоні й мінеральні води з великим вмістом органічних речовин. Зразком цього типу вод є Трускавецька «Нафтуся», відома у всьому світі унікальна вода, яка традиційно пов'язується з Трускавецьким і Східницьким курортами. Близькими до неї за властивостями є мінеральні води Борислава. Води цього класу відомі в Іршавському, Мукачівському, Тячівському та Хустському районах Закарпаття, в Моршині, Трускавці, Самбірському, Сколівському та Старосамбірському районах Львівської області, Вижницькому, Путільському, Сторожинському районах Чернівецької області, в гірських й передгірських районах Івано-Франківської області. На базі цих мінеральних істочників функціонують бальнеологічні курорти у Львівській області: міжнародного значення – Трускавець й Моршин; державного значення – Немирів, Любін-Великий, Шкло, Східниця. У Закарпатті курорти державного значення Поляна, Голубине, Синяк, Сойми та місцевого значення Шаян та Кваси. Основний профіль лікування на курортах Трускавець, Моршин, Шкло, Східниця, Поляна, Голубине, Сойми і Шаян органічного травлення, сечостатева, периферична нервова системи, хронічні запальні гінекологічні захворювання; на сірководневих водах курортів Немирів і Синяк та миш'якових водах курорту Кваси лікують периферичну нервову і опорно-рухову системи.

До рекреаційних ресурсів регіону належать також озокерит і лікувальні грязі. Бориславське родовище озокериту – найбільше в Україні. Щорічно в Бориславському родовищі (Львівська область) добувається близько 700 т медичного озокериту. Запаси родовища, при існуючих обсягах видобутку, забезпечать потреби лікування протягом 100 років. Ресурсами грязелікування в регіоні є торф'яні грязі Немирівського, Великолюбінського, Моршинського родовищ, родовище Шкло у Львівській області, родовище Черче в Івано-Франківській області, на базі якого функціонує курорт Черче. Основним профілем лікування є периферична нервова і опорно-рухова системи.

Сприятливий передгірний клімат сприяє розвитку в цьому регіоні лікувального кліматичного туризму. Аналіз температур свідчить, що з квітня по жовтень встановлюється так званий період комфорту, найбільш сприятливий для відпочинку, протягом якого на курортах використовується кліматотерапія. У Львівській області, в селище Славське санаторій Славський, в Івано-Франківській області, в місті Яремча санаторій Яремча, в Закарпатті є декілька кліматичних санаторіїв, найбільший з них санаторій Карпати в Мукачівському районі. Основний профіль лікування органи серцево-судинної системи й нервова система.

Карпатський регіон має сприятливі природні умови для розвитку гірського та рівнинного туризму в центральній частині регіону, на півночі височина Розточчя і Передкарпатське підняття, південніше Закарпатської низовини Середньодунайська низовина.

На розвиток санаторно-курортної діяльності впливає санаторно-курортна інфраструктура.

Рекреаційна територія санаторіїв становить 156 гектарів. У Карпатському регіоні налічується 2498 санаторно-курортних туристичних підприємств.

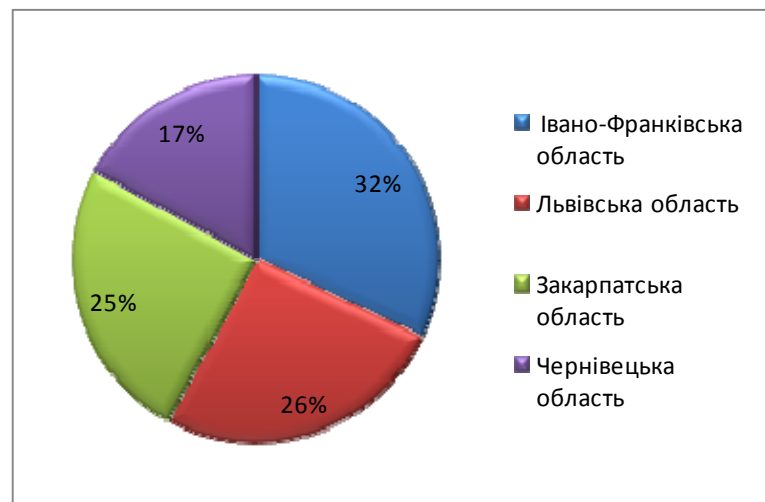


Рис. 1. Аналіз Карпатського регіону у санаторно-курортній галузі

У Львівській області - 661, Чернівецькій - 414, Закарпатській - 619, Івано-Франківській – 804 санаторно-курортних підприємств. За кількістю санаторно-курортних туристичних підприємств Карпатський регіон займає третє місце після Придніпровського та Азово-Чорноморського регіонів. Карпатському регіону належить 12% від загальної кількості санаторно-курортних підприємств в Україні.

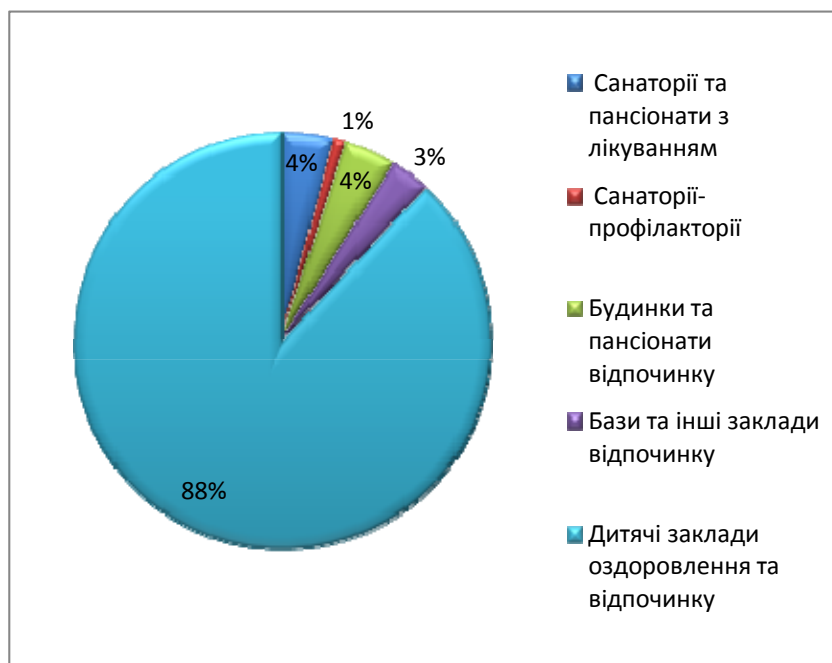


Рис.2. Підприємства санаторно-курортної галузі

У структурі підприємств санаторно-курортної галузі дитячі заклади оздоровлення та відпочинку займають 88%, санаторії та пансіонати з лікуванням і будинки та пансіонати відпочинку – 4%, бази та інші заклади відпочинку 3%, і санаторії-профілакторії 1%.

**Література:** 1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / Любіцева О.О. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с. 2. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: навчальний посібник / О.О. Бейдик – 2-ге видання перероб. та допов. – К.: Альтерпрес, 2010 – 404 с. 3. <http://stat.if.ukrtel.net/> - Головне управління статистики в Івано-Франківській області 4. <http://stat.lviv.ua/> - Головне управління статистики в Львівській області 5. <http://ks.ukrstat.gov.ua/content/view/31/106/> - Головне управління статистики в Закарпатській області 6. <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/> - Чернівецька область.

\*\*\*

### Соляник В. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ США: ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.і.н., старший викладач Посохов І. С.  
м. Харків, Україна*

США – визнаний лідер на світовому ринку туризму. Країна має найпотужнішу туристичну індустрію, є одним із світових лідерів в якості генератора та реципієнта туристичних потоків. При цьому міжнародний туризм складає лише невелику частину

туристичного ринку США. Значно більша частка в ньому припадає на внутрішній туризм. Актуальність обраної теми таким чином полягає в вивченні досвіду країни, що є одним із світових лідерів в галузі туризму, з метою розвитку туризму в Україні та установленні плідних та взаємовигідних відносин між Україною та США в галузі туризму. США входять в десятку країн-генераторів турпотоків в Україну. В 2010 р. за даними Державної служби статистики України нашу країну відвідали 125,8 тис. американців, із них 37% - з метою туризму, що на 3% менше, ніж в 2009 р. (40% - найбільший показник за всі роки українсько-американських відносин) [4]. Питання поживлення туристичних потоків із США, вивчення причин зниження попиту на український туристичний продукт та знаходження шляхів виведення нашої держави на світову арену в якості неповторної туристичної дестинації – це ключові питання і задачі даної роботи.

США є країною з найпотужнішою економікою в світі. За рівнем ВВП в 2010 – \$14720 млрд. – США зайняли друге місце в світі після Європейського союзу, тобто фактично серед країн вони стоять на першому місці [7]. За показником глобальної конкурентоспроможності в 2010 р. США зайняли 4 місце, поступившись Швейцарії, Швеції та Сінгапуру. Країна є одним зі світових лідерів за обсягами експорту та імпорту продукції та послуг [8]. Тим не менше економіка США має багато проблем, зокрема в фінансовій сфері, про що засвідчила економічна криза 2008-2009 рр., з якої країна продовжує виходити, наслідки якої також позначились на розвитку туризму.

Країна має високий туристичний потенціал, який, проте є неоднаковим по всій території США, тому країну розділяють на такі туристичні макрорайони: Північний Схід, Південь, Середній Захід і Захід. Густозаселений Північно-Східний макрорайон володіє як багатою культурно-історичною спадщиною, так і привабливими для туриста досягненнями сучасної американської культури. Крім того, тут дуже розвинений діловий туризм. Ядром макрорайону є мегалополіс Бос-Ваш, а столицею – місто Нью-Йорк. Західний макрорайон всесвітньо відомий своїми природними пам'ятками, національними парками і незвичайним розмаїттям ландшафтів. На перший план виходить екологічний і спортивний туризм. Ядро макрорайону – штат Каліфорнія. Екологічний туризм тут поступається розважальному, купально-пляжному і діловому туризму. Столицею макрорайону є Лос-Анджелес. Менш розвинутий є Південний макрорайон, проте район Флорида – є всесвітньо відомим центром купально-пляжного та розважального туризму. Найменші показники розвитку має Середньозахідний макрорайон, де найбільшого розвитку досягнув лише діловий туризм (Чикаго, Детройт) [1, с. 153-154; 2, с. 324-328].

Індустрія туризму відіграє важливу роль в економіці США. Це – друга найбільша сфера праці, що забезпечує роботою близько 10 млн. чоловік, другий за величиною бізнес у сфері роздрібних продажів, третє джерело валютних надходжень в країну. У 2009 р. загальний дохід американської туристичної індустрії від обслуговування внутрішніх та іноземних туристів перевищив 708 млрд. дол. Найбільший об'єм продаж має сектор транспортного обслуговування (259 млрд. дол. у 2009 р.), значні кошти туристи також витрачають на рекреацію, сферу розваг, шопінг (200 млрд. дол. у 2009 р.), останні позиції займають харчування (129 млрд. дол. у 2009 р.) та розміщення (120 млрд. дол. у 2009 р.), при постійному зростанні об'єму затрат на



харчування, та різкому їх скороченні на послуги розміщення після рекордних показників 2008 року – 137 млрд. дол. [11].

Країна є одним із світових лідерів в якості генератора та реципієнта туристичних потоків та являється представником Центру в геопросторовій структурі туризму. Американці в переважній більшості віддають перевагу подорожам по своїй країні: 95% туристичних поїздок – внутрішні, 5% – закордонні. Розмір міжнародного туризму складає 15% від загальних надходжень від туризму в бюджет країни. У структурі ВВП країни туризм складає близько 6%. Натуральні показники виїзних потоків стабільно перевищують показники в'їзних (61,4 млн. чол. і 55 млн. чол. відповідно у 2009 р.), проте розмір експорту туристичних послуг в незначній мірі, але завжди перевищує імпорту, завжди забезпечуючи активний платіжний баланс. Після рекордного 2008 року, коли платіжний баланс країни перевищив 29 млрд. дол., знову відбувся спад (21,1 млн. дол. у 2009 р.). В 2010 році вже простежувались позитивні тенденції, і зараз країна продовжує нарощувати розміри експорту туризму [11].

Відносини України та США в галузі туризму знаходяться на етапі становлення, проте мають гарні перспективи, їх розвиток неможливий без установа, насамперед, міцних економічних взаємовідносин, вигідних для обох країн. В цілях двохстороннього співробітництва у 2008 р. між Україною та США була підписана Хартія про стратегічне партнерство. Одним з положень Хартії є, зокрема, активізація контактів між людьми та культурних обмінів між Україною та США. Таким чином, сторони мають намір і надалі сприяти культурним та соціальним обмінам та діяльності в рамках таких ініціатив, як Програма Фулбрайта, Програма обмінів для майбутніх лідерів (FLEX), студентські обміни (UGRAD), Науково-практична програма з питань законодавства (LEAP), Програма відвідань для міжнародних лідерів, Програма з викладання та вивчення англійської мови, Програма «Відкритий світ»[5, 10].

Також міжнародні відносини обох країн регулюються такими організаціями, як Center for US-Ukrainian Relations (Центр американсько-українських відносин), та U.S.-Ukraine Business Council (Рада з питань американсько-українських бізнес-відносин). Ці організації, окрім роботи над економічним співробітництвом, установа, міцних бізнес-відносин, інвестуванням в українську економіку, також займаються питаннями співробітництва у сфері туризму. Проводяться наради за участі американських та українських представників сфери туризму, де вирішуються можливості та перспективи співробітництва. Проводиться велика робота з пропаганди України, як туристичної дестинації, статті для інтернет-сайтів цих організацій пишуть передові журналісти відомих американських видань, що на власному досвіді побачили, що таке українська гостинність, познайомились з культурою, традиціями та природою України [6, 9].

В межах туристичного співробітництва в Україні передбачається забезпечити вирішення таких завдань:

- удосконалення нормативно-правової бази та гармонізація її з міжнародними стандартами;
- створення безпечних умов для пересування туристів і подорожуючих;
- розроблення комплексної схеми розташування туристичних маршрутів та об'єктів туристичної інфраструктури;

- створення комфортних умов для туристів і подорожуючих;
- забезпечення інформаційної підтримки туристів.

**Література:** 1. Воскресенский В. Ю. *Международный туризм: учебное пособие*. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с. 2. *География туризма: учебник/ кол. авторов; под ред. А. Ю. Александровой*. – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с. 3. Дядечко Л. П. *Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник*. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с. 4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> 5. Ліга Закон [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua> 6. Center for US-Ukrainian Relations [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://usukrainianrelations.org> 7. Central Intelligence Agency [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.cia.gov> 8. The World Economic Forum [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.weforum.org](http://www.weforum.org) 9. U.S.-Ukraine Business Council [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.usubc.org> 10. Міністерство закордонних справ України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua> 11. U. S. Census Bureau [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.census.gov>.



**Страшна С. О.\*, Прокопова Д. Є.\*\***  
**СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ТУРОПЕРАТОРА**  
**НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «TEZ TOUR»**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

*\*студентка кафедри туристичного бізнесу*

*\*\* викладач кафедри туристичного бізнесу*

*м. Харків, Україна*

Туризм сьогодні – це сфера народногосподарського комплексу, яка в багатьох країнах світу потужно розвивається. Туризм є вигідною високоприбутковою галуззю, порівнянню за прибутковістю інвестиційних вкладень з нафтогазовидобувної та переробною промисловістю, а також з автомобілебудуванням. В останнє десятиліття Україна активно вийшла на світовий туристичний ринок. Освіта в країні платоспроможного сегмента споживчого ринку викликала пожвавлення туристичної галузі, створення тисяч організацій індустрії туризму, десятків тисяч робочих місць.

Туристичні організації працюють в умовах жорсткої конкурентної боротьби за клієнта. Загострення конкурентної боротьби між організаціями призводить до того, що перед кожною українською туристичною фірмою постає проблема пошуку власних позицій маркетингових досліджень ринку, створення і просування привабливого продукту, підбору кваліфікованих кадрів, залучення потенційних клієнтів [1].

Високоякісне обслуговування своїм клієнтам можуть запропонувати ті фірми, які цілеспрямовано формують образ у поданні аудиторії, що виділяє певні ціннісні характеристики і покликаний чинити психологічний вплив на споживачів з метою реклами. Позитивний образ туристської фірми створюється основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою.

У туризмі імідж підприємства має визначальне значення, оскільки туристичну послугу неможливо продемонструвати потенційному клієнтові. Позитивний імідж підприємства забезпечує вибір її як місце відпочинку, лікування і оздоровлення. Створення такого іміджу повинне стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні. Будь-які кроки підприємства на туристичному ринку повинні бути ретельно вивірені і сплановані на перспективу. Формування позитивного іміджу підприємства багато в чому зумовлює подальший її розвиток і успіх на туристичному ринку [2].

Різні аспекти теоретичних і практичних основ туризму є предметом наукових досліджень з проблем формування позитивного іміджу фірми, маркетингу і менеджменту таких наукових діячів як: Квартальнов В.А., Самарцев Е., Цибух В. і періодичні публікації провідних вітчизняних і зарубіжних дослідників і практиків.

Просування іміджу абсолютно необхідно для фірми, що входить на ринок, стурбованої тим, як її сприйме покупець. Проведені PR-кампанії дуже важливі у формуванні позитивного іміджу компанії, що в свою чергу дуже важливо в сучасних ринкових умовах [3].

Основними завданнями іміджу організації є: підвищення престижу фірми, підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару, підвищення конкурентоспроможності фірми, формування та реформування громадської думки про фірму.

У формування іміджу фірми використовуються візуальні та вербальні компоненти, які, гармонуючи один з одним, створюють цілісне враження про фірму.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність фірми, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі. Це фактор довіри клієнтів до фірми і її продукції, а отже фактор розвитку самої фірми, її власників та її працівників. Імідж туристичної фірми повинен відповідати ряду принципів: незмінність назви, асоціація з продукцією, що випускається, стислість, благозвучність, естетичність, неповторність назви, прийнятність назви для іноземців.

Туроператор, що надає високі міжнародні стандарти якості роботи, за що неодноразово нагороджувався міжнародними нагородами, «TEZ TOUR» – компанія, що з'явилася на туристичному ринку в 1994 році, це перевірене роками ім'я. Переважна більшість людей, яким хоч раз доводилося вибирати туроператора для проведення відпочинку закордоном, зустрічались з назвою цієї компанії. Специфікою іміджу даного туроператора є фірмовий стиль, відомий бренд, що викликає довіру та бажання співпрацювати, логотип, впізнаваний споживачами, рекламна кампанія, орієнтована на різну цільову аудиторію, надійність та ін. Пріоритетом у розвитку компанії завжди були високі технології туризму, на всіх рівнях компанія постійно модернізується і вдосконалюється. «TEZ TOUR» має можливість відслідковувати в режимі онлайн кожного відправленого туриста і завжди готовий надати будь-яку допомогу на місцях [5].

Для формування позитивного іміджу туроператорів України компанія розвиває мережу по франчайзингу, так як це найбільш оптимально для компанії з економічної точки зору. «TEZ TOUR UKRAINE» запустив новий проект – монобрендову роздрібну мережу «TEZ TOUR Турагенція». Розвивати її компанія збирається як власними силами, так і по франчайзингу. «TEZ TOUR» – туристичний оператор, який до

теперішнього моменту на українському ринку спеціалізувався виключно на формуванні турпродукту. Раніше «TEZ TOUR» вів продаж через партнерів – туристичні агентства. Тепер монобрендові точки «TEZ TOUR Турагенція» будуть відкриватися в усіх регіонах країни. Перевага компанії віддає франчайзинговому співпраці з тільки початківцями турагенствами, хоча і не виключає тих, які вже мають досвід роботи на ринку.

Відсутність у ТОВ «TEZ TOUR» PR-відділу зі зв'язків з громадськістю є вагомим недоліком з боку керівництва. В результаті є проблеми у формуванні іміджевої політики ТОВ «TEZ TOUR», формуванні іміджу, як внутрішнього, так і зовнішнього [4].

Таким чином, імідж туроператора, складова частина позиціонування, часто відіграє визначальну роль у вирішенні туристів мати або не мати справу з даним оператором.

Імідж – широке поняття, яке охоплює престижну рекламу, зареєстрований товарний знак, високу якість своїх послуг, постійну турботу про клієнтів та інше [1].

Бренд компанії «TEZ TOUR» є відомим і популярним на пострадянському ринку туристичних послуг. Пріоритетом у розвитку компанії завжди були високі технології туризму. Компанія існує вже 18 років, і на даному етапі імідж туроператора вже працює на нього.

Позитивний досвід ведучих туроператорів може бути корисним і для України, яка стоїть на шляху формування сталого туристичного іміджу. Для залучення більшої кількості іноземних туристів і поповнення бюджету необхідно більше уваги приділяти: виставковій діяльності та участі в найбільших міжнародних спеціалізованих виставках; проведенню презентацій туристичних можливостей України за кордоном; організації ознайомчих турів для спеціалістів туристичної галузі та журналістів; проведенню рекламних компаній у зарубіжних та вітчизняних ЗМІ; випуску рекламно-інформаційної продукції про регіони на різних носіях і мовах; організації різних свят і подій, які можуть стати додатковим фактором залучення туристів тощо. Однак треба пам'ятати, що при реалізації іміджевої політики у туризмі недостатньо лише мати своє історичне та архітектурне обличчя, регіон повинен відповідати всім необхідним вимогам безпеки туристів, мати розвинуту інфраструктуру і гарний сервіс.

**Література:** 1. Браун, Л. Імідж – шлях до успіху – Спб.: Пітер. 2001. – 192 с.; 2. Ковальчук, А. 3. Основи іміджології та ділового спілкування – М.: Фенікс. 2003. – 224 с.; 3. Почепцов, Г. Г. Іміджологія – М.: Рефл-бук. 2001. – 704 с.; 4. [www.teztour.com](http://www.teztour.com) – офіційний сайт ТОВ «TEZ TOUR»; 5. [ru.wikipedia.org/wiki/Тез-тур](http://ru.wikipedia.org/wiki/Тез-тур); 6. TEZ TOUR с франчайзингом в розницу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.franchising.ua/statya/951/tez-tour-franchayzingom-roznicu/>. 7. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. А. Ю. Парфіненко. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2011 – 315 с.



**Судакова С. Ю.**  
**СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.е.н., старший викладач Євтушенко О. В.*  
*м. Харків, Україна*

Якість – це синтетичний показник, що відбиває сукупний прояв багатьох факторів: від динаміки і рівня розвитку національної економіки до уміння організовувати й управління процесом формування якості в рамках будь-якої господарської одиниці. Якість виступає умовою виживання виробників турпродукта та його розповсюджувачів, мірилом результативності їхньої господарської діяльності, економічного благополуччя країни [3, с. 52].

Для підприємств гостинності вирішальне значення має те, що і як потенційний споживач приймає за якість на ринку послуг, тобто при розгляді поняття «якість» у центрі уваги знаходиться особистість споживача.

При оцінці якості послуг споживач порівнює те, що йому надали, з тим, що він бажав отримати. Очікувана послуга являє собою очікувану якість і може співвідноситися з бажаннями та індивідуальними нормами споживача, з об'єктивними уявленнями про очікуване або іншим стандартом порівняння. Оцінка послуги залежить від досвіду поводження до виробників подібних послуг, від знання послуги, ринкової комунікації (відомостей реклами, ЗМІ, каталогів, проспектів), особистих бажань споживача та іміджу виробника [1, с. 284].

Відбіркове сприйняття означає, що одна і та ж послуга сприймається всіма її споживачами по-різному, внаслідок індивідуальності їх характеру, інтересів, особистих якостей, знань, а також ситуацій, в якій відбувається споживання послуги. До ситуаційних особливостей сприйняття якості відноситься наданий в розпорядження час (наприклад, в поспіху можна не помітити, а в спокійній обстановці розглянути всі деталі), конкретна обстановка (наприклад, при поганій погоді відпочиваючи - клієнти курортних готелів починають звертати увагу на меблі і обстановку номера у них виявляється підвищений інтерес до якості харчування і так далі).

Сприйняття якості може під час споживання пристосовуватися до сформованого очікування. Якщо сформована якість трохи відхиляється від очікувань, то споживач підганяє свої сприйняття під свої очікування. Але якщо сприйнята послуга повністю не відповідає очікуванням, виникає ефект контрасту: більш високі очікування підсилюють ефект контрасту. Крайній випадок незадоволення, як правило, відзначається, якщо людина вже створила для себе певний образ і вибирає з того, що їй запропонували, тільки ту інформацію, яка входить в рамки цього образу.

Постійне виправлення сприйманого відбувається, коли споживач намагається використовувати чужий досвід - друзів, колег по роботі, сусідів, яким знайома послуга або її окремі елементи. У результаті зміцнюються позитивні враження, а негативні витісняються, або навпаки.

Описана модель сприйняття споживачем якістю послуги дозволяє розглянути це поняття як єдність трьох складових частин:

- базового якості;
- необхідної якості;
- бажаної якості.

Базова (основна) якість - це сукупність тих властивостей послуги, наявність яких споживач вважає обов'язковим, само собою зрозумілим. Сподіваючись виявити ці якості, споживач не вважає за необхідне говорити про них виробнику. Прикладами базових якостей для послуг готельного підприємства можуть бути:

- наявність чистої постільної білизни та рушників при заселенні в готель;
- щоденне прибирання номера покоївкою;
- гарантія безвідмовної роботи телевізора та іншої апаратури, наявної в номері;
- безпомилкові операції при проведенні остаточного розрахунку з гостем за мешкання і так далі.

Забезпечення базових якостей послуги може вимагати постійних зусиль і витрат ресурсів підприємства. Разом з тим виробник повинен завжди мати на увазі, що базові показники якості не визначають цінності послуги в очах споживача. З іншого боку, їх відсутність може спричинити за собою негативну реакцію споживача (клієнта). Виробник сильно ризикує своїм іміджем і подальшим бізнесом, якщо він не приділяє належної базової уваги якості послуги [2, с.203].

Необхідна (очікувана) якість - це сукупність технічних і функціональних характеристик послуги. Вони показують, наскільки послуга відповідає тому, що було заплановано виробником. Саме необхідні властивості послуги зазвичай рекламуються і гарантуються виробником. Прикладами необхідних технічних характеристик готельних послуг є: наявність комунальних зручностей в номерах (ванни, душу, туалету), кондиціонерів, конференц-залів, переговорних кімнат і так далі. Прикладами необхідних функціональних характеристик готельних послуг можуть бути цілодобове обслуговування в номерах і на поверхах, щоденна доставка свіжої преси і так далі.

Бажана якість представляє для споживача несподівані цінності пропонованої йому послуги, про наявність яких він міг тільки мріяти, не припускаючи можливості їх реалізації. Особливість бажаних показників якості полягає в тому, що споживач не повинен вигадувати їх сам. Він, як правило, не вимагає їх, але високо оцінює їх наявність в пропонованій послугі. Прикладами готельних послуг з бажаною якістю є супутникове та кабельне телебачення в номерах; пропозицію гостю залишити собі в подарунок на згадку про перебування в готелі фен, парасоль, фірмові косметичні засоби і так далі; безкоштовна пляшка шампанського до вечері тощо. Якщо послуга, що враховує бажану якість, виконана добре, то вона може різко збільшити задоволеність споживача, максимально розширюючи сектор ринку для виробника. Безсистемність і непослідовність пропозиції додаткових послуг, які у ролі показників бажаної якості, можуть перетворитися на серйозну проблему для виробника. Облік виробником бажаної якості створюваної послуги є гарним індикатором його потенційної можливості в нововведеннях і створює сприятливі умови для прориву на ринок і подальшого поліпшення послуги, а також визначення можливих конкурентів.

Бажані показники якості повинні бути не доступні конкурентам, принаймні до тих пір, поки вони їх не скопіюють.

Реалізація бажаних показників якості часто є результатом добре продуманою комбінацією різних технологій і глибокого знання виробника того, що хоче споживач і як він буде цим користуватися. Облік виробником бажаної якості у новостворюваної послуги може стимулювати формування нових потреб суспільства [4, с. 476].

**Література:** 1. Мазур И. И. Управление качеством: учеб. пособ. / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – М. : Омега-Л, 2005. – 400 с. 2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с. 3. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н. В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с. 4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З. Є. Шершньова. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.



**Терещенко А. Р.**  
**СТВОРЕННЯ КАДАСТРУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ**  
**ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ**  
**В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

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

Важливим напрямом прискорення соціально-економічного розвитку країни є підвищення ефективності функціонування господарського комплексу кожної адміністративно-територіальної одиниці на основі раціонального використання її природно-ресурсного, екологічного, виробничого та іншого потенціалу. Більшість регіонів України, володіючи значним потенціалом туристсько-рекреаційних ресурсів, мають суттєві передумови для забезпечення свого соціально-економічного розвитку за рахунок активізації сфери туристського бізнесу.

За словами фахівців, розвиток сфери туризму в регіонах України гальмується сьогодні недосконалістю нормативно-правової бази, а також методичної, організаційної, юридичної та інформаційної підтримки суб'єктів підприємництва в сфері туризму та курортів; недостатньою ефективністю механізмів регіонального регулювання та управління туристськими підприємствами у сфері туризму і курортів; незначними обсягами інвестицій, які вкладаються у розвиток матеріально-технічної бази туризму; недосконалістю туристської інфраструктури; неефективністю використання рекреаційних ресурсів [1].

Зважаючи на вищесказане, дослідження регіональних проблем та перспектив вдосконалення управління туристсько-рекреаційною галуззю є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору. Повною мірою це стосується Харківської області. Регіон розташований у північно-східній частині України. Окрім потужного

промислового потенціалу, він має достатньо цінні природні та історико-культурні ресурси для сталого розвитку туристсько-рекреаційної сфери.

Зокрема, Харківщина має значний природно-рекреаційний потенціал, на часту якого приходить 7 % загальноукраїнського. В регіоні створено 132 заказника, 42 пам'ятника природи, 5 парків-пам'ятників садово-паркового мистецтва. Всеукраїнське значення мають Краснокутський дендропарк, Шаровський парк, Наталівський парк, ботанічний сад Харківського університету та інші. 37 тис. га угідь займає природно заповідний фонд, до складу якого входять 189 заповідних об'єктів.

Харківська область володіє також значним історико-культурним потенціалом для розвитку екскурсійно-пізнавального туризму. Загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва складає 2535 одиниць. 653 пам'ятки архітектури внесено до Державного реєстру національного культурного надбання. В області діє 15 державних музеїв і заповідників [3, 4].

Не зважаючи на цей потенціал, туризм не посів належного місця в структурі соціально-економічного розвитку. Харківська область потребує чітко окресленої програми розвитку туристичної сфери, в тому числі розроблення систематизованого кадастру туристичних ресурсів. Основна мета створення кадастру – виявлення шляхів найбільш ефективного використання всіх передумов розвитку туризму в різних регіонах. Для цього в кадастрі повинна міститися комплексна характеристика туристських ресурсів, включаючи їх детальний облік і класифікацію, якісну і кількісну оцінку економічної ефективності освоєння, аналіз використання та його основні перспективи, а також найважливіші заходи щодо їх охорони [2].

Єдиний кадастр туристських ресурсів можна використовувати в якості:

- інструменту планування та прогнозування розвитку туризму в регіоні;
- контролю рівня споживання і відновлення потенціалів території;
- інструмента визначення туристського навантаження на територію;
- системи обліку та багатокритеріального ранжування ресурсів;
- економічної оцінки ресурсів;
- обґрунтування проектування туристського маршруту;
- самостійної інформаційно-довідкової системи і т.д. [2, с. 169]

Таким чином, виявлення, а також поетапна і багатостороння оцінка туристських ресурсів – необхідна і першорядна умова для розвитку туризму в регіоні, оскільки від наявності ресурсів і їх характеристик залежить, чи варто розвивати галузь в тій чи іншій зоні, а якщо варто, то які саме види галузі, в якому обсязі і т.д.

**Література:** 1. Євдокименко В.К. *Регіональна політика розвитку туризму (методологія формування, практика реалізації)* / Євдокименко В.К. – Львів, 1999. – 190 с.; 2. Севастьянова С. А. *Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: Учеб. пособие* / Севастьянова С. А. – Спб., 2009. – 280 с.; 4. *Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія* / Під ред. проф. В. В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 287 с.; 5. *Туристичний імідж регіону: Монографія* / За ред. Парфіненко А. Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 315 с.





**Тимченко О. А.**  
**ФЕСТИВАЛІ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ**  
**ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.і.н., старший викладач Посохов І. С.*  
*м. Харків, Україна*

У сучасному світі фестивальна діяльність набирає все більших оборотів. Основною причиною цьому є прагнення туристів до цікавого, пізнавального та розважального проведення їхнього дозвілля. Людям набридає повсякдення, однаковий ритм життя, тому відвідування фестивалів є одним зі способів урізноманітнити свою буденність. Нажаль, на даному етапі розвитку фестивальна діяльність зіткнулась з низкою проблем, без вирішення яких вона не зможе задовольнити всі потреби споживачів та не зможе гідним чином розвиватися й надалі. Саме цьому написання цієї статті дає можливість зрозуміти, наскільки швидкими темпами фестивалі проникають в життя пересічних людей, з якими проблемами фестивальна діяльність зіткнулася та що треба зробити для подальшого розвитку цього виду подієвого туризму.

Фестивалі є однією з головних складових частин подієвого туризму. У світі відома велика кількість фестивалів різного напрямку. Основною метою проведення фестивалів вважається задоволення потреб туристів у культурному та пізнавальному проведенні їх вільного часу та дозвілля. Фестивалі можна розділити на наступні види: національні фестивалі; театралізовані шоу; фестивалі кіно і театру; гастрономічні фестивалі; фестивалі квітів; фестивалі музики. Загалом фестиваль розуміється як широка громадська, святкова зустріч, супроводжувана оглядом досягнень будь-яких видів мистецтв або інших досягнень різних галузях [5, с.198].

Будь-який, навіть найдовший фестиваль, має чіткі календарні терміни його проведення. Фестивальні заходи проводяться в єдності заздалегідь встановленого простору країни, регіону, міста, концертного або театрального залу. Фестиваль як культурна акція передбачає наявність своєї аудиторії, на яку орієнтована його художня концепція. Основне завдання фестивалю – внести свіжий струмінь у культурне життя країни, регіону, міста, створити максимально широке поле тяжіння як для професіоналів, так і для пересічних глядачів і слухачів.

За тривалістю проведення фестивалі можна розділити на короткострокові (від декількох днів до двох тижнів), середньострокові (від двох тижнів до одного місяця) і довгострокові (від одного місяця до року). Додатковою, але не менш важливою характеристикою фестивалю є його статус в культурному житті. З цієї точки зору, можна виділити міжнародні, національні та регіональні фестивалі. Відмінності між ними, на перший погляд, можуть носити досить умовний характер, оскільки в будь-якому з перелічених вище фестивалів може брати участь інтернаціональний склад виконавців. Відмінності будуть спостерігатися в рівні престижу фестивалю у свідомості публіки, професійних виконавців та їхніх менеджерів, його значення в системі пріоритетів міжнародного театрального і концертного ринку, джерела

субсидування його діяльності та фінансових можливостях оплачувати участь відомих виконавців.

Протягом багатьох років склалась така тенденція, що країнами з найбільшою кількістю проведених фестивалів являються країни західної Європи. Серед них лідирують Італія, Німеччина, Іспанія та Франція. Кожен рік велика кількість туристів з різних куточків світу направляються на фестиваль фіалок в Франції, на фестиваль пива в Німеччині, Венеціанський міжнародний кінофестиваль в Італії, фестиваль фламенко в Севільї в Іспанії та на велику кількість інших не менш захоплюючих фестивалів, що так і приваблюють велику кількість туристів.

Спираючись на розклад фестивалів на 2012 рік [8], можна зробити висновки, що лідери з проведення фестивалів не змінилися. До їхнього списку також можна додати Англію, Туреччину, Швейцарію та Росію. Саме в цих країнах у 2012 році буде проведено найбільшу кількість фестивалів найрізноманітніших напрямів.

Якщо говорити про Україну, то кількість фестивалів, що проводяться на її території, набагато менша, аніж у країнах, згаданих вище. Основною причиною цьому є те, що Україна – ще порівняно молода країна, і фестивальна діяльність знаходиться на початковому рівні розвитку. Але, треба сказати, що з кожним роком кількість проведених фестивалів у країні збільшується.

Україна – країна з яскравим колоритом, цікавою історією та культурою. В країні проводяться фестивалі різноманітних напрямків, від гастрономічних фестивалів, як, наприклад, фестиваль борщу «Борщ'їв» у Тернополі, до фестивалю гумору та сатири в Одесі. З кожним роком фестивалі України стають все більш впізнавані для закордонних туристів, та все більша кількість іноземців приїжджає до країни, щоб ближче познайомитись з її культурою та історією.

Найбільша кількість фестивалів України проводиться на Західній Україні, у великих містах та в АР Крим. Вважається, що саме Західна Україна може якнайкраще передати колорит українського народу, оскільки саме там з покоління в покоління передають своє ремесло, традиції та народну творчість. Фестивалі цього регіону загалом приурочені національним святкам, стравам та подіям, можна згадати як приклад Міжнародний Гуцульський фестиваль в Івано-Франківській області. У літній період надзвичайно багатий на фестивалі Крим, найбільш популярними серед них є міжнародні фестивалі мистецтв – пушкінські та чеховські дні, «Оksamитова осінь», «Кришталевий дельфін», «Вечори камерної музики» у Ялті, у Бахчисараї – фестиваль дитячої творчості «Зоряна мозаїка», а в Судаку – Міжнародний шаховий фестиваль і Міжнародний фестиваль «Генуезький шолом» та велика кількість інших фестивалів [7].

В Україні проводиться велика кількість музичних фестивалів, серед них отримали популярність фестивалі етнічної музики, такі як «Країна мрій», «Червона рута»; фестивалі джазової музики – «Jazz Koktebel», «Do#Дж // ДоДж» та інші; фестивалі рок музики – «Славське рок», «Рок-екзистенція», сучасної електронної музики «Казантип». Окремі фестивалі вже з 90-х років ХХ століття мають щорічний характер проведення, цим самим вони показують, що мають серйозні наміри привабити якомога більше учасників та глядачів. Таким чином, вони створюють та закріплюють свій імідж серед іноземних країн. Проводяться фестивалі у Харківській області (наприклад, «Печенізьке поле» – у м. Печенігах, на «Співочих терасах»

неподалік від м. Краснокутська, «Слобожанські передзвони» у Краснокутському районі). Втім, іноді вони мають характер короткотермінових акцій, й не виступають сталим елементом культурного життя регіону, у той час як потрібно, щоб вони вкоренилися, перш за все, у свідомість місцевих мешканців, а останні відчували переваги від цього.

Фестивальна діяльність є одним зі способів отримання країною прибутку від приїжджих іноземних туристів, та способом створення свого індивідуального іміджу на міжнародному просторі. Однак, на сучасному етапі Україна зіткнулася з низкою проблем: це проблеми нестійкого політичного середовища, проблеми інфраструктури, проблеми економічної нестабільності, слабе фінансування фестивальної діяльності та туризму загалом – все це загальмовує вихід України на міжнародний рівень. Для покращення стану України на міжнародному ринку туризму, а особливо фестивальної діяльності, необхідно якнайшвидше усунути перераховані проблеми, або ж хоча б почати зміни в цьому напрямку.

**Література:** 1. Бирженюк Г.М. Основи регіональної культурної політики і формування культурно-дозвілєвих програм: монографія / Г.М. Бирженюк, А.П. Марков. – СПб.: 1999. – 128 с. 2. Жарков А.Д. Технологія культурно-дозвілєвої діяльності: Навчальний посібник для студентів вузів культури і мистецтва. 2-е вид. перероб. і доп. – М.: Изд-во МГУК, ІПО «Профиздат», 2002. – 288 с. 3. Кисельова Т.Г. Соціально-культурна діяльність: історія, теоретичні основи, сфери реалізації, суб'єкти, ресурси, технології: навчальна програма / Т.Г. Кисельова, Ю.Д. Красильников. – М.: МГУКИ, 2001. – 35 с. 4. Країни світу: короткий політико-економічний довідник. – М.: Изд. Полит литературы. – 1991. – 479 с. 5. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. – 252 с. 6. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М., 2001. 7. Туристичний інформаційний портал Юлія Томчишин (Львів-Тернопіль). – [Режим доступу]: <http://www.rk-ukraine.com/> 8. Проект «Календарь событий». – [Режим доступу]: <http://www.calend.ru/holidays/festival/> 9. Джазові фестивалі в Україні. – [Режим доступу]: <http://uajazz.com/fest/>.

\*\*\*

**Треба О. А.**  
**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ**  
**ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

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

Сьогодні нам потрібно переглянути теоретичні основи та практику функціонування економіки України і на цій підставі шукати шляхи входу молоді держави у світове співтовариство не як сировинного додатка і ринку третьосортних товарів, а як повноправного учасника, виробника туристичних послуг високої якості,

на котрого потрібно зважати і в політичних, і в економічних перипетіях сучасного життя.

Падіння України в світовому туристичному рейтингу пов'язано з відсутністю державної програми та стратегії розвитку туризму [3].

Аналіз офіційної статистичної інформації свідчить про недостатню роботу органів законодавчої та виконавчої влади в області туризму за останні роки, про що свідчить відсутність звітних даних про роботу структур з 2008 року [6].

Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний туристичний інтерес у вітчизняних та іноземних подорожуючих. Однак, національний туристичний продукт, має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку і займає 85 місце в рейтингу серед інших країн [8]. В Україні туризм вважається малопривабливим для інвестицій, так як пов'язаний з великим ризиком [5], хоч і діяльність від нього принесла в 2010 році 3,6 млрд. дол. США прибутку в державну казну. А за розрахунками туристична галузь України могла б приносити ще більше – близько 8 млрд. дол. США, за умови ефективного планування [4].

З метою підвищення ефективності туризму необхідно більше уваги приділяти його індустрії, перш за все, сервісу. Виходячи зі світового досвіду, необхідно, щоб законодавчі органи забезпечили зацікавлений підхід до розвитку туризму, щоб він став частиною загальнодержавної політики і пріоритетів, брався б до уваги при розгляді інших питань, які мають національне значення, таких як регіональний розвиток, охорона навколишнього середовища, питання безпеки, міжнародні відносини тощо [2].

В Україні є резерви для підвищення віддачі від туризму. В ній є можливість проводити всі його відомі види: пішохідний, лижний, гірський, водний, вітрильний та багато інших, але маємо недостатньо забезпечені сприятливі умови для закордонного інвестування в туристичну галузь, раціональне оподаткування та кредитування цієї галузі. В Україні інвестиціям в туристичну галузь приділяють недостатньо уваги, немає незалежних досліджень та поглибленого аналізу ефективності інвестиційних процесів туристичної індустрії. Але головною причиною не бажання інвестувати в туристичну галузь є відсутність Державної стратегії розвитку туризму, яка на даний момент знаходиться в стадії розробки.

Якщо розглянути діяльність в сфері туризму та курортів України, то виявимо ситуацію, котрій характерні такі основні чинники:

- ✓ низький рівень усвідомлення населенням країни та органами, що здійснюють регулювання у сфері туризму і діяльності курортів, ролі та значення туризму для соціально-економічного розвитку держави;

- ✓ відсутність сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеність напрямів їх освоєння та розвитку, неефективне та позазаконне використання унікальних природних та історико-культурних ресурсів;

- ✓ відсутність ефективної системи захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на об'єктах туристичних відвідувань та за напрямками

туристичних маршрутів, своєчасного надання всіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі;

✓ відсутність сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, державної інвестиційної політики у сфері туризму і діяльності курортів та належної підтримки розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема в'їзного та внутрішнього, сільського, екологічного;

✓ руйнація системи соціального туризму, практичною недоступністю туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та з особливими потребами;

✓ відсутність належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку у відповідності до наявних ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави, поверхневим і фрагментарним підходом до розроблення та реалізації державної і місцевих програм розвитку туризму;

✓ недосконалість організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, слабка міжвідомча координацією та взаємодія між органами державної влади та місцевого самоврядування;

✓ недостатні нормативні, методичні та інформаційні забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму і діяльності курортів;

✓ недостатні за кількісними, якісними параметрами та за структурою і рівнем наукового, методичного та кадрового забезпечення, зокрема у сфері управління на державному та місцевих рівнях.

До 70 % об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному) та потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань [6].

В Україні потребує вирішення ряду проблем не тільки туристична галузь. Але саме вона може вивести країну на міжнародний рівень, за умови раціонального, розумного використання тих «багатств», даних природою та багатовіковою історією, і правильного планування, організації та подальшого контролю за діяльністю в туристичній галузі на всіх державних та суспільних рівнях.

**Література:** 1. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. 2. Леннон Дж.Д. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму: пер. с англ. / Дж.Д. Леннон, Х. Смит, Н. Кокерелл, Дж. Трю; [пер. с англ. Ю.Г. Суровцев].- М.: ООО «Группа ИДТ», 2008. - 272 с. 3. Холловей Дж.К. Туристический бизнес: пер. с 7-го англ. изд. / Н. Тейлор.- К.: Знание, 2007. - 798 с. 4. <http://www.internationalliving.com> – International Living; 5. <http://www.tourism.gov.ua> – Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів. 6. <http://www.ukrstat.gov.ua> - Офіційний сайт Державної служби статистики України. 7. <http://www.unn.com.ua> – Офіційний сайт Українських Національних Новин. 8. <http://www.utg.net.ua> – Офіційний сайт Української туристичної газети.



**Устинова Д. В.**  
**РЕКЛАМА, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*магістрант кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.п.н., професор Вишневська О. О.*  
*м. Харків, Україна*

В даний час роль реклами дуже сильно зросла, у зв'язку з необхідністю вдосконалення ефективної діяльності фірми. Правильно розроблена реклама може допомогти з реалізацією послуг, які надаються підприємством, оскільки основною метою є залучення нових клієнтів, встановлення нових, більш вигідних ділових контрактів, внаслідок чого зростає потреба в наданому товарі, зростає попит, збільшується пропозиція. Закон України «Про рекламу» [1] визначає рекламу як поширювання у будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї, почини (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних або юридичних осіб, товарів, ідей і починів і сприяти реалізації товарів, ідей і починів. Сьогодні актуальність реклами не викликає сумніву, так як вона грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, якою є реклама, то він перестане вкладати гроші у вдосконалення старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві будуть в'янути [5, с. 145].

Ринкова економіка, як показує досвід розвинутих країн, не може функціонувати без інституту реклами. Реклама — це внутрішньо притаманний ринку елемент, один із найважливіших рушіїв його розвитку.

Будь-який інформаційний матеріал — авторський чи редакційний, що цілеспрямовано привертає увагу споживачів до конкретної марки (моделі, артикула) товару чи до його виробника, маючи на меті сформувати зацікавленість цією маркою та сприйняття її як предмета купівлі, і водночас містить вихідні дані (реквізити) того, хто виробляє та розповсюджує цей товар, вважається рекламою та підлягає всім рекламним правилам [4, с. 95].

Реклама — один з інструментів маркетингу. Вона використовується не тільки для того, щоб сповістити споживачів про ціни і властивості товару. Вона впливає на імідж підприємства.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення у значній мірі вимірює успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, які суми будуть затрачені на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати. Фактор вибору засобів передачі рекламних посилань є основним при визначенні бюджетів рекламних кампаній. Так, згідно статистики, американські кампанії витрачають на виробництво власної рекламних матеріалів не більше 10-15% свого загального рекламного бюджету. Інші 85-90% витрачаються

рекламодавцями на розміщення цих рекламних матеріалів у засобах масової інформації [2, с. 46].

Вже із цих сухих цифр зрозуміло, наскільки важливо для рекламодавця, щоб засоби витрачені на розміщення його реклами, давали максимальну віддачу. При цьому достатньо ясно, що ефект від розміщення реклами визначається не стільки кількістю виходів, наприклад, на телебаченні чи в газеті, скільки тим, яка кількість глядачів насправді побачить (почують, прочитають і т.д.) цю рекламу.

Зараз аналізуючи різні стратегії рекламних кампаній можна знайти саме ту, яка підходить для цього товару.

Створювати рекламну кампанію доцільно в наступних випадках:

1. Захоплення нових ринків, визначення нової цільової аудиторії.
2. Випуск нової продукції або вдосконалення старої.
3. Зміна загальної ситуації на ринку.
4. Диверсифікація.
5. Внесення змін до іміджу підприємства.

Слід зазначити, що у зв'язку з тим, що з'явилася тенденція до поширення дистриб'юторських мереж, зросла потреба в рекламних кампаніях для підтримки дилерів [3, с. 56].

Складність рекламної кампанії перебуває на етапі планування. Чітко і грамотно сформульовані етапи проведення рекламної кампанії можуть допомогти рекламі окупитися і принести прибуток. Однак сформулювати план проведення рекламної кампанії може допомогти тільки кваліфікований фахівець. Однак містити постійного професіонала недоцільно, тому що сама по собі реклама багато часу не займає, безпосередньо рекламою зазвичай займаються рекламні агентства. А під час реалізації цих програм роль фахівця мінімальна. У цій ситуації підприємства наймають спеціального консультанта.

Його інтерес полягає в створенні грамотної і ефективно рекламної кампанії, тому що вона визначає розмір його гонорару, а так само репутацію на ринку [6, с.103].

Отже, характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення в процес управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм.

Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам ринку. При цьому підкреслюється, що головною функцією реклами є індивідуалізація продукту. Виявлення його з основної маси конкуруючих виробів шляхом підкреслення якої властивої тільки йому відмітною рисою, здатної більш повно задовольнити ту або іншу потребу.

**Література:** 1. Закон України «Про рекламу» (Зі змінами, внесеними у відповідності до Законів України № 642/97-ВР от 18.11.97, 1998, № 10, ст.36) (№ 783-XIV (783-14) от 30.06.99 // ВВР 1999. - № 34, ст.274. 2. Краско, Т. И. Практическая психология рекламы / Т.И. Краско. – Х.: НБФ Студцентр, 2002. – 216с. - ISBN 966-7530-21-3. 3. Кретов В.И. Маркетинг на предприятии. М. 1994 г. 4. Ланкин В.Е. Маркетинг. М.: ТРТУ.- 2006 5.

Лебедева, О. Г. Основы маркетинга/ О. Г. Лебедева Т.Ю. Филиппова. - П.: МиМ, 2000. - 224 с. 6. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій/ Т.І. Лук'янець. -К.: КНТЕУ, 2003.- 440 с.

\*\*\*

**Фомина С. Н.\*, Муленко С. Г.\*\***

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Белгородский Государственный Национальный  
Исследовательский Университет*

*\* к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\*студентка кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
г. Белгород, Российская Федерация*

Как известно, туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики как транспорт, услуги гостиниц и ресторанов, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития региона.

Широкое развитие в настоящее время получил сектор международного туризма. Данная отрасль отличается ускоренными темпами роста, инвестиционной привлекательностью, обеспечивает занятость населения, является источником бюджетных поступлений.

Одним из основных факторов спроса на услуги в сфере туризма являются финансовые возможности клиентов. С динамикой этого показателя для населения РФ не все обстоит благоприятно. При явном росте общих доходов, накопления граждан все равно снижаются из-за роста цен на товары, различные первостепенные услуги такие как ЖКХ, медицинские, образовательные и пр. Происходит расслоение населения на очень богатых и живущих за чертой бедности.

В настоящее время в структуре потребительских расходов российского населения статья «Отдых и путешествия» занимает одно из последних мест. Отдыхом жертвуют всякий раз, как только возникают финансовые затруднения. В целом невысокий уровень жизни населения, высокие цены на транспорт ориентирует на низкозатратный отдых, не требующий дополнительных средств на переезды, дорогую инфраструктуру крупных туристических центров. По мнению экспертов, Россия сможет по-настоящему выйти на международный рынок лишь через развитие внутреннего туризма. В настоящий момент сохраняется тенденция преобладания выездного потока над потоком въездного туризма. Основными факторами, сдерживающими развитие въездного туризма, является устоявшийся в мире образ России как страны, неблагоприятной для туризма, действующий порядок выдачи российских виз, неразвитая туристическая инфраструктура (в первую очередь, малое количество мест в отелях), отсутствие благоприятных условий для инвестиций, недостаточная государственная реклама туристических возможностей страны и невысокое качество обслуживания туристов.



Туризм на современном этапе играет все более заметную роль в мировой экономике. На долю туризма в целом приходится 3,2% мирового ВВП. Число рабочих мест в сфере туризма составляет около 192 млн. руб., или 8% от общих показателей занятости в мире.

В России доля туризма в ВВП составляет 2,5%. Начиная с 2009 года, российский рынок въездного туризма сократился на 15-20%. Аналогичная ситуация наблюдалась на рынке выездного туризма. Послекризисного подъема внутреннего туризма до сих пор не произошло.

Природное и климатическое разнообразие России позволяет развивать практически все виды туризма: пляжный, культурно-познавательный, круизный, экологический, сельский, активный, приключенческий, а также санаторно-курортный и оздоровительный. Согласно оценкам Всемирной туристской организации (UNWTO), по природному и культурному туристическому потенциалу Россия занимает пятое место в мире. Однако по уровню конкурентоспособности - находится лишь на 69-м.

Показатели въездного туризма в Россию гораздо ниже показателей выездного туризма. Въездной туризм в России развивается слабо, слишком медленно и тяжело. По данным Росстата, в 2008 году въездной туризм в России принял чуть более 2,2 млн. человек из-за границы (Франция - 80 млн. иностранцев).

Развитию въездного туризма в России препятствует отсутствие рекламы за рубежом, а также низкое качество предоставляемых услуг по завышенным ценам.

К недостаткам, тормозящим развитие въездного и внутреннего туризма можно отнести: нестабильность внутренней политики, несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам, низкие темпы строительства и реконструкции старых аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, автостоянок с высоким сервисом обслуживания, несоответствие гостиничной базы мировым стандартам, завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги в городах, несовершенство законодательного и экономического стимулирования российского въездного и внутреннего туризма на государственном и местном уровне, недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов, что создает отрицательный имидж как конкретному туристскому центру, так и стране в целом, финансовые возможности клиентов (их доходы), а также отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны туризма.

В заключение хотелось бы отметить, что туризм в нынешней России - это развивающийся комплекс. Идет постоянный поиск новых форм работы на рынке путем решения возникающих в данной индустрии проблем. Но, несмотря на высокие темпы развития, должного внимания туризму как сектору национальной экономики в нашей стране до сих пор не уделяется.

Россия пока занимает скромные позиции в международном туристском обмене, хотя налицо рост въездного и выездного туризма. Начиная с 1993 г. Госкомстат РФ ведет учет и публикует данные о прибытии иностранных граждан в нашу страну. В среднем они возрастают на 41% в год.

**Литература:** 1. Закон РФ от 05.02.2007. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». 2. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской

Федерации // Под ред. Биржаков М.Б., Никифорова В.И – СПб.: Невский фонд, 2004. 3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. 4. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. 5. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007. 6. Лобанов Е. Индустрия туризма и культуры. Апрель/ Май 2010. 7. [www.tourpressclub.ru](http://www.tourpressclub.ru).

\*\*\*

**Холодова М. С.**  
**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**  
**СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*магістрант кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.і.н., старший викладач Посохов І. С.*  
*м. Харків, Україна*

Спортивний туризм в Україні є важливою складовою системи фізичної культури і спорту, розвитку фізичних, моральних та інтелектуальних здібностей людини шляхом залучення її до участі у змаганнях спортивних туристських походів та з техніки спортивного туризму. В рамках єдиного виду спорту спортивний туризм об'єднує такі його види, як пішохідний, водний, велосипедний, гірський, спелеологічний, вітрильний, лижний, автомобільний та мотоциклетний. Розвиваючись, спортивний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму вітчизняної туристичної галузі шляхом пропаганди відносно дешевого і, одночасно, ефективного відпочинку, а також загальному розвитку туристичної галузі України, як потенційно високорентабельної галузі економіки.

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує відносно великих матеріальних витрат, оскільки, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати.

На сьогодні в Україні діє 100 центрів туризму і краєзнавства учнівської молоді та станцій юних туристів, які є базовими організаційно-методичними осередками розвитку дитячо-юнацького туризму в регіонах. Слід відзначити, що останнім часом серед позашкільних навчальних закладів зростає саме мережа центрів туризму і краєзнавства: якщо в 1998 році їх було 84, в 2002 р. – 87, то в 2009 – вже 100. І цей процес продовжується: внутрірайонні центри в містах набувають статусу міських, набуває поширення створення філій обласних центрів [5, с.114]. Найбільшу кількість

центрів туризму мають: Дніпропетровська та Хмельницька області – по 8 кожна, Луганська і Полтавська – по 7, Львівська, Черкаська, Волинська – по 6, Донецька, Харківська – по 5.

Не зважаючи на те, що забезпеченість спортивною інфраструктурою в Харківському регіоні вище середнього, спортивний туризм розвивається не дуже активно. Наприклад, у більшості дитячо-юнацьких спортивних шкіл відсутня власна спортивна база. Із загальної кількості фахівців сфери фізичної культури і спорту лише 2,7 % складають інструктори з фізичної культури, які безпосередньо надають фізкультурно-оздоровчі послуги працюючому населенню. Рівень забезпеченості сфери кадрами (тренери, інструктори, вчителі та викладачі фізичного виховання) в області складає 49% (14 місце серед регіонів України). Знижується престижність роботи у сфері фізичної культури і спорту через недоліки в оплаті праці та низький рівень соціальних гарантій. Лише 13 відсотків населення залучено до занять фізичною культурою і спортом. Потребує нагального вирішення проблема розвитку спорту вищих досягнень та підготовки резерву для національних збірних команд.

Продовжується тенденція щодо фінансування сфери фізичної культури і спорту по залишковому принципу. Відсоток від видаткової частини обласного бюджету у 2008 році склав лише 0,57% (26 місце серед регіонів України). Один з найгірших показників. В 2010 році видатки на галузь «Фізична культура і спорт» передбачені в сумі 27823,1 тис. грн., в тому числі по загальному фонду – 27108,0 тис. грн., по спеціальному фонду – 715,1 тис. грн., що становить 0,91%.

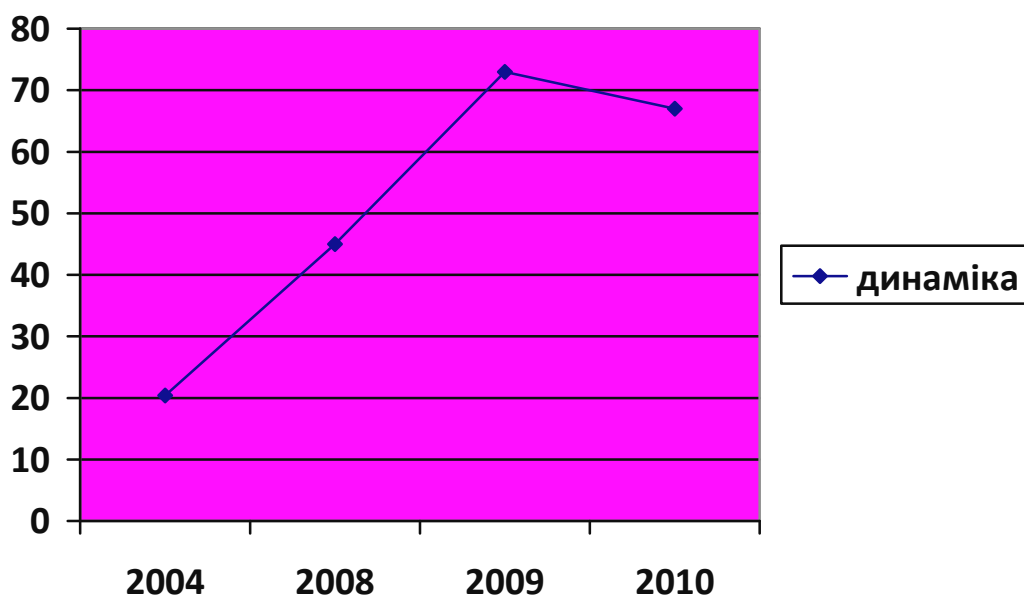


Рис. 1. Динаміка розвитку спортивного туризму в Харківській області, % (2004-2010 pp.)

Статистика свідчить, що при позитивному поки що іміджі Харківського регіону щодо розвитку й підтримки спорту Харків значно відстає по показниках регулярних занять фізичною культурою від багатьох міст України й у цілому від міст Європи, у яких фізичними вправами постійно займається до 40-50% населення, тоді як по Україні 12,95%, по Харківській області 14,2%, по м. Харкову 14,3% (210,2 тис. чол.). В

2009 році по області цей показник складав 15,3%, по місту Харкову – 15,1% (221,4 тис. чол.).

Знизилися й показники охоплення населення міста, що займається спортивною роботою. Це було викликано закриттям дитячо-юнацьких спортивних шкіл, що призвело до зменшення кількості дітей, що займаються в них, на 9,2% і майже на 10,0% - кількості тренерів, що проводили з ними учбово-тренувальну роботу.

Проте, у зв'язку з проведенням Євро-2012, очікується відродження спортивного туризму в Харківському регіоні. Вже зараз проводиться активна робота по відновленню стадіонів, тренувальних полів, транспортних шляхів.

В останній час зростає популярність нових напрямів спортивного туризму – екстремального, пригодницького, понадалеких вітрильних та інших подорожей, проведення комбінованих за видами туризму походів. У зв'язку з Євро-2012 в Україні, спортивний туризм набуває міжнародних масштабів та в перспективі привабить багато іноземних туристів до нашої країни.

Проведення Євро-2012 є унікальною можливістю для спортивного туризму Харківщини вийти на національний та міжнародний рівень розвитку.

Для розвитку спортивного туризму Харківської області необхідним є розробка та впровадження Стратегії розвитку спортивного туризму, передумовами якої є: 1) світові тенденції розвитку спортивного туризму, що визначають зростаючу роль Європи, як найбільш відвідуваного регіону світу, та зокрема Центрально-Східної Європи, де буде спостерігатися найбільша кількість туристичних відвідувань з метою активного та спортивного відпочинку; 2) прогнози зростання кількості туристів в Україну, зокрема в Харківську область, в тому числі з метою відвідання Євро-2012, що спричинить зростання попиту на заклади розміщення; 3) тенденції зростання внутрішнього туризму в Україні тощо. Саме реалізація Стратегії дасть змогу: забезпечити розвиток спортивної та туристичної інфраструктури відповідно до міжнародних стандартів; збільшити завантаження спортивних об'єктів і, як наслідок, прибуток від їх експлуатації; забезпечити ефективне використання спортивних об'єктів; збільшити кількість молоді, яка займається зимовими видами спорту в дитячо-юнацьких спортивних школах тощо.

Таким чином, проведення Євро-2012 є унікальною можливістю для спортивного туризму Харківщини вийти на національний та міжнародний рівень розвитку. Очікується, що Харківський регіон стане діловим центром України і прийматиме на своїй території туристів з різних частин світу. З розвитком ділового туризму до регіону будуть постачатись закордонні інвестиції, що найліпшим чином вплине на розвиток економіки в цілому. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані не лише з економічними проблемами розвитку суспільства, а й з внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичились за останні роки, можна реалізувати за допомогою реалізації Стратегії розвитку спортивного туризму Харківщини.

**Література:** 1. Закон України «Про туризм» від 01.01.2004. 2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 року № 1282-IV // Нормативно-правові акти України з питань туризму. – К.: Атака, 2004 – 3-29 с. 3. Закон України «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні № 799-VI(799-17) від 25.12.2008. 4. Закон України «Про режим іноземного

інвестування» від 16 липня 1999 року № 997 – XIV. 5. Агафонова А. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний і ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 360 с. 6. [www.rada.kiev.ua/](http://www.rada.kiev.ua/) – офіційний сайт Київської ради. 7. [www.tourism.gov.ua/](http://www.tourism.gov.ua/) – офіційний сайт Державної туристичної адміністрації України. 8. [www.uaeuro2012.com/](http://www.uaeuro2012.com/) – український фан-сайт чемпіонату Європи. 9. [www.komitet12.org.ua/](http://www.komitet12.org.ua/) – інформаційний сайт про проведення чемпіонату Європи в Україні та Польщі. 10. <http://kharkiv.proua.com/news/> - харківський інформаційний сайт. 11. [http://utro.ua/ru/zhizn/harkov\\_sdaet\\_gostinichnyy\\_ekzamen\\_po\\_evro\\_2012\\_4a07ebb44c74f/](http://utro.ua/ru/zhizn/harkov_sdaet_gostinichnyy_ekzamen_po_evro_2012_4a07ebb44c74f/) - інформація про Євро-2012 в Харкові.

\*\*\*

**Цилицинская К. Я.**  
**ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА**  
**ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПАРКА: ПРИМЕР США**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина*  
*студентка кафедры туристического бизнеса*  
*научный руководитель: к.и.н., доцент Шаповалова Е. А.*  
*г. Харьков, Украина*

Сегодня потребители туристического продукта и услуг отводят все большую значимость доле сектора развлечений в туризме, в силу этого изучение данной темы приобретает обоснованную необходимость и важность.

Одними из наиболее успешных, эффективных и доходных направлений в секторе развлечений стали тематические парки (далее – ТП). Развитие ТП в мире – это объективный процесс, отражающий эволюцию туристических предпочтений и взглядов специалистов в области стратегического развития территорий [1, с.11]. Но следует обозначить, что ТП имеют характерные особенности и отличаются организационной структурой. ТП – это искусственно созданные познавательно-развлекательные парки, все структуры которых объединены определенной или сопряженными темами. Они отличаются от других парков концепцией, организационно-управленческой структурой, принципами организации и являются отдельным направлением в развитии паркового хозяйства и туризма с целью отдыха и развлечений.

Суть успешного функционирования ТП напрямую зависит от крайне грамотно продуманной организации данного парка. Именно в этих целях очень важно знать методы и принципы успешной организации ТП. Одним из условий достижения этой цели является исследование и анализ особенностей технологического процесса организации работы ТП, рассмотрение таких особенностей на примере ТП США позволит раскрыть их с большей наглядностью.

Данный выбор в полне очевиден, поскольку США является лидером по посещаемости ТП в целом и каждого парка в частности, по размеру инвестиций в них, инновативности и уникальности аттракционов, разнообразию тематик и программ пребывания, доходам от посещений. Они является «законодателями моды» в этой сфере для других стран и даже регионов мира [1, с. 17].

Переходя к изучению технологического процесса организации работы ТП США, прежде всего, стоит обозначить, что в основе концепции всех ТП лежит, какая - либо главная тема, вокруг которой уже происходит построение всего парка.

Следующая особенность технологического процесса организации работы ТП заключается в том, что суть организационной структуры ТП отражается в разделении его на тематические зоны. Более подробно и наглядно это можно рассмотреть на примере одного из ТП Диснейленд, который расположен в городе Анахайме, штат Калифорния, США, находящийся под управлением подразделения Walt Disney Parks and Resorts компании «Уолт Дисней». Наиболее популярными местами отдыха в мире являются ТП Дисней [2, с.283]. Компания «Уолт Дисней» является ведущей мировой сетью ТП по посещаемости – 120 млн. чел. (2009г.) [3].

Диснейленд в Калифорнии не только один из наиболее посещаемых парков в США – 16 млн. чел. (2009г.), но и самый старый, он был открыт в 1955 г. [3]. Центральной и главной темой парка является «мир мультфильмов и сказок», т.е. концепция парка и соответственно его организация завязаны на центральной теме парка и полностью ее отражают.

Организационная структура парка построена путем деления его на тематические зоны, названные «странами», на момент открытия парк состоял из 5 тематических зон, каждая из которых имеет свое название:

- Главная улица, США показывает город Среднего Запада начала XX в.;
- Страна приключений выполнена в стиле приключений в джунглях;
- Приграничная страна показывает приграничный город Дикого Запада;
- Страна фантазий — место, где обитают герои диснеевских фильмов;
- Страна будущего демонстрирует оптимистический взгляд на будущее.

Главной и крайне важной задачей при разделении парка на тематические зоны, а также организации этих зон является достижение раскрытия центральной темы в каждой из зон. При входе в тематическую зону посетитель должен оказаться полностью погруженным в тематическое окружение, и он не должен видеть или слышать детали другой реальности. Таким образом в ходе процесса организации тематической зоны достигнуть главной задачи можно с помощью аттракционов, отражающих тему, также созданию обстановки стилизованной под тему зоны. Кроме того немалая значимость отводится организации анимационной программы для посетителей, которая способна гармонично дополнить и завершить созданную тематическую атмосферу, к примеру показ театральных «сцен», которые раскрывают тему зоны.

На примере одной из тематических зон Диснейленда «Страна приключений» можно увидеть средства при помощи, которых организаторы достигли раскрытия темы. При входе в «Страну приключений» посетитель сразу попадает на восточный базар. Там ему все напоминает город, в котором жил герой мультфильма «Алладин». Посетителя повсюду обязательно сопровождает какая – либо анимационная программа, здесь это театрализованные сцены из знаменитого мультфильма. После, путешествия продолжаются захватывающими дух приключениями Индианы Джонса, посещением Дома Робинзона Крузо, таинственных пещер острова приключений и увлекательного путешествия на лодке

по реке подземного города. И на каждом углу посетителя подстерегают карибские пираты как элемент анимационной программы.

Проанализировав организационно - управленческую структуру ТП США, в частности парка Диснейленд можно сделать вывод, что важным элементом успешной организации, а в последующем функционирования парка является создания зон общественного питания, отельного хозяйства, и не менее важно создание мест для практически повсеместной реализации сувенирной продукции. Как правило, предприятия общественного питания расположены в каждой из тематических зон парка и практически все они являются тематическими или отвечают теме зоны, в которой они расположены. Возвращаясь к Диснейленду и его «Стране приключений» прежде всего, необходимо обозначить тот факт, что в «Стране приключений» расположено большое количество различных типов предприятия питания, определенно, данный организационный ход применен для удовлетворения потребностей посетителей с самыми различными запросами и возможностями. Также стоит отметить, что многие из предприятий питания являются тематическими, к примеру, ресторан самообслуживания «Hakuna Matata», выполненный в африканском стиле.

Проанализировав принципы, методы и планы организации ТП, однозначно то, что ключевым и самым важным элементом в процессе организации работы ТП является достижение всеми выше перечисленными средствами абсолютных условий, при которых все что необходимо посетителю и даже более находилось в пределах ТП. А также созданием таких условий, при которых гость, покидая парк, желал бы вновь в него вернуться, и наконец, с помощью уникальных организационных методов создать парк, который был бы способен удовлетворять потребности в отдыхе абсолютно разных сегментов и категорий туристов.

**Литература:** 1. Сединкина О.Н. Экономико-географический анализ развития тематических парков в мире: Автореф. дис. к.г.наук: 25.00.24 / Московский государственный университет имени М.В. М., 2009. – 168с. 2. Туристический имидж региона: монография / под ред. А. Ю. Парфиненка. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина. – 312с. 3. Official Disneyland resort website – <http://m.disneyland.disney.go.com>

\*\*\*

**Чень Янь**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
магистрант кафедры туристического бизнеса  
научный руководитель: д.г.н., профессор Любичева О. А.  
г. Харьков, Украина*

Развитие рыночных отношений своим неизбежным результатом всегда имеет усиление конкурентной среды. Формирование рынка туристических продуктов

происходит по цепочке «зарождение – развитие – институционализация – совершенствование». Таким образом, конкуренция как социально-экономическое явление логично требует совершенствования форм и методов своего проявления и, прежде всего, организационно-управленческих аспектов деятельности туристических предприятия: управления качеством турпродукта, управления инновационно-проектной деятельностью, поиска эффективных моделей управления и мотивации персонала.

Большинство ученых исходят из того, что конкурентоспособность как экономическая категория формируется на различных уровнях: товара (услуги), компании (предприятия), отрасли (рынка), региона, страны. В связи с этим следуют различать соответственно конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, региона, страны. [1]

В общем виде конкурентоспособность означает способность выполнять свою функцию (назначение, миссию) с необходимым качеством и стоимостью в условиях конкурентного рынка. Конкурентоспособность может определяться в сравнении с другими аналогичными объектами, часто лучшими.

Такая характеристика относится к оценочным показателям и поэтому предполагает наличие субъекта (того, кто оценивает) и объекта (того, которого оценивают) и цели (критерия) оценки.

Субъектами оценки могут быть органы государственной власти, организации, инвесторы, покупатели, и т. д.. Объектами оценки является товар, фирма, организация, регион, страна.

Критериями (целью) оценки может быть положение на рынке, темпы развития, возможность расплачиваться за полученные кредитные ресурсы, потребительские свойства по отношению к цене товара и т.д. Поэтому понятие конкурентоспособности является достаточно многогранным и может быть определено в различных аспектах в зависимости от стоящих задач. Кроме этого, возможны также различные методы оценки конкурентоспособности, основывающиеся на статистических показателях, экспертных оценках, ранжировании и т.д.

Одним из стратегических направлений обеспечения развития туристического бизнеса на современном этапе является повышение конкурентоспособности предприятий этой отрасли. Следует отметить, что эта проблема не является специфической только для сферы туризма, а имеет синтетический и универсальный характер. Важным фактором решения этой проблемы является создание эффективной системы управления на предприятиях – такой системы, которая обеспечивала бы им устойчивые конкурентные преимущества на рынке туристических услуг. В конечном счете, формирование и обеспечение конкурентных преимуществ является целью и результатом стратегического управления предприятием, концентрированным проявлением лидерства среди конкурентов.

Формирование в организации конкурентных преимуществ туристического предприятия невозможно без знания специфики рынка туристических услуг, являющегося средой её обитания. Родовой особенностью туристического рынка является его ориентированность на услуги, а, следовательно, и ориентированность на быстро меняющиеся запросы потребителей. На развитых национальных



туристических рынках собственно услуги выступают основным предметом обмена и составляют около 80% всего объема продаж. Этот феномен объясняется тем, что туризм в начале XXI столетия стал одним из определяющих направлений социально-экономической деятельности многих развитых стран, а туристическая индустрия – неотъемлемым элементом потребительской модели и социального поведения значительной части населения.

Конкурентоспособность туристической фирмы является решающим фактором ее коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, в основе которого лежит соответствие деятельности турфирмы условиям рынка и запросам клиентов не только по качественным, но и экономическим характеристикам.

Предпринимательская деятельность в сфере туризма в большинстве случаев характеризуется высоким уровнем конкурентной борьбы. Будучи наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, конкурентоспособность определяется, прежде всего, его маркетинговыми характеристиками. К ним следует отнести объем и условия продажи, цены, методы рекламы и стимулирования сбыта и т.д. Кроме этого, конкуренция как основной двигатель рыночных процессов, способствует ускорению и более четкому проявлению изменений, происходящих на этом рынке.

Таким образом, конкурентоспособность туристического предприятия – это комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик фирмы, которые определяют ее успех/не успех на рынке в условиях развитого предложения конкурирующих агентов этого рынка.

Своевременная адаптация предприятия к конкурентным условиям нестабильной рыночной среды должна проводиться в процессе всестороннего и постоянного анализа деятельности конкурентов, усиления собственного стратегического потенциала и оценки эффективности его использования, а также верного позиционирования предприятия на рынке, т. е. всесторонней оценки конкурентоспособности предприятия.

Методологический подход к оценке конкурентоспособности туристического предприятия можно сформулировать, опираясь на концепцию конкурентоспособности, сформулированную М.Портером: «...термин «конкурентоспособная страна» не имеет большого самостоятельного значения, поскольку основная цель государства в экономике – обеспечить гражданам высокий уровень жизни и единственное, на чем может основываться концепция конкурентоспособности на уровне страны, это производительность использования ресурсов». [2]

В то же время Украина, несмотря на свой высокий туристический потенциал, по объемам доходов от туризма, по уровню его использования все еще существенно отстает от развитых стран и занимает незначительное место на мировом рынке. Слабое развитие туризма объясняется тем, что до сих пор эта отрасль не была приоритетной для государства, а субъекты предпринимательской деятельности в этой сфере не испытывали серьезного давления со стороны участников рынка. В настоящий момент приходит понимание того, что туризм – это сегмент экономики, а не развлечение.

Таким образом, конкуренция является эффективным экономическим соревнованием, и от способности украинских туристических предприятий выдержать его зависит будущее туристической отрасли Украины.

**Литература:** 1. Безгула В. Щ., Постіл І. І. Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки //Економіка і держава, 2007. – № 11. – С.35. 2. Портер М. Ю. Конкуренция / М.Ю. Портер. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С.21.



**Четвернина А. И.**  
**СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В ИСПАНИИ**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
студентка кафедры туристического бизнеса  
научный руководитель: к.и.н., доцент Шаповалова Е. А.  
г. Харьков, Украина*

В мире событийный туризм стал развиваться сравнительно недавно, он формирует имидж туристического региона, обеспечивает функционирование инфраструктуры туризма в межсезонье и, таким образом, является источником привлечения туристического капитала.

Событийный туризм – значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение туристической дестинации в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества. В основе событий лежат обычаи и традиции, которые сопровождаются церемониями.

Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события по такому признаку как тематика события. Видов событийного туризма столько же, сколько и самих событий в мире, т.е. огромное количество. Это уникальный вид туризма, поскольку он неисчерпаемый по содержанию, ресурсная обеспеченность которого многогранна и зависит от конкретного вида события, заложенного в основу туризма [1].

Ресурсы, обеспечивающими событийный туризм, бывают основные и производственные. Основные ресурсы – первичное туристическое предложение, состоящее из культурных и природно-социальных ресурсов. Производственные ресурсы – объекты туристической инфраструктуры, услуги и специально организованные мероприятия развлекательного и познавательного характера. Еще одной особенностью событийного туризма является то, что в зависимости от события меняется и ресурсное обеспечение [2, с.180].

На примере Испании рассмотрим особенности использования событийного туризма для привлечения туристов в страну. В Испании событийный туризм является конкурентоспособным и занимает особое место на туристическом рынке.

В Испании развита традиция отмечать различные события и праздники. Более того, будучи достаточно темпераментным и жгучим народом, делают они это на «широкую ногу».

В Испании центром событийных мероприятий, а в основном – карнавалов, являются Канарские острова (столица о.Тенерифе - Санта Круз). Со второй половины XVIII в. здесь проводятся маскарадные шествия. Карнавал пережил и расцветы, и гонения. После гражданской войны в Испании само слово «карнавал» было официально запрещено вплоть до 1976 г. А уже через четыре года карнавал в г. Санта Круз получил статус события международного масштаба [4].

Сегодня карнавал на Тенерифе (г. Санта Круз) – самый большой в Европе и второй в мире после знаменитого бразильского карнавала в Рио де Жанейро. Но если о карнавале в Рио слышали, наверное, все, то не менее яркий праздник жизни на Тенерифе не получил еще всемирной известности, что требует от маркетологов туристической сферы дальнейшей работы в направлении популяризации этого события. Этот праздник совместил изящество венецианского и страсть бразильского карнавала. В карнавальных торжествах, продолжающихся весь февраль, принимают участие все жители архипелага – от мала до велика. Для многих из них подготовка к новому карнавалу начинается сразу после завершения очередного праздника.

Сразу после объявления темы предстоящего карнавала, которой обычно становится значительное историческое событие, канарцы приступают к созданию новых карнавальных костюмов, репетициям музыкальных и театральных номеров, готовясь поразить окружающих. С началом торжеств улицы и площади Канарских городов одеваются в праздничное убранство и переполняются безудержным весельем, не оставляющим в стороне никого из присутствующих.

Праздник проходит во всех городах острова, но самая живая атмосфера царит в это время в городах Санта Круз и Пуэрто де ла Круз, где устраиваются костюмированные шествия. Карнавал (или «Зимняя Фиеста») в Санта Круз славится своей колоритностью. В различных мероприятиях участвуют и коренные жители, и гости острова. На этом празднике все танцуют и шутят, нарядившись в карнавальные костюмы. Все развлечения по традиции проводятся на улицах. Например, площадь в Санта Круз де Тенерифе красочно оформляется, на ней работают сувенирные лавки, продуктовые киоски-кафе, звучит живая музыка.

Главная достопримечательность карнавала – традиционный парад «Coso», к которому начинают готовиться за несколько месяцев. Ему обязательно сопутствуют танцы на городской площади. Самба, румба и испанская сарсуэла, исой и фолия – эти ритмы латиноамериканских танцев отлично соседствуют здесь с мелодиями коренных жителей острова. Во время танцев нет зрителей и участников: тех, кто просто пришел посмотреть, все равно увлекут с собой танцевальные процессии. Зачастую многие начинают танцевать в 8 часов вечера и безостановочно продолжают до рассвета. Карнавал 1987 г. даже был занесен в Книгу Гиннеса – тогда в танцах одновременно приняли участие более 200000 человек [3].

Карнавальное действо разворачивается вокруг фигуры Королевы Карнавала. Королева Карнавала – своеобразный символ, вокруг которого и разворачивается дальнейшее действо. В течение года (вернее, с окончания прошлого карнавала) многочисленные предприятия, фирмы, общественные и коммерческие организации острова были заняты поисками подходящей кандидатуры, которая будет представлять их на карнавале. Месяцами коллективы модельеров, дизайнеров и швей работают над ее костюмом, который каждый год становится «гвоздем»

праздника. Кстати, Королева – это не просто самая красивая девушка острова, но еще и достаточно выносливая: вес королевского наряда подчас достигает сорока килограмм, и на голове ей приходится удерживать далеко не легкое сооружение из перьев, блесток и парчи. Впрочем, зрелище, безусловно, того стоит. Один из основных принципов карнавала на Тенерифе – это полная свобода от всех правил поведения, обязательных в остальное время года: вместо уважения к старшим в эти дни здесь положено выказывать пренебрежение, по отношению к женщинам вместо галантности мужчины позволяют себе бесстыдные выходки, а у соседей крадут что-нибудь мелкое из дворов. Ясно, чтобы такое прошло безнаказанно, все надевают маски. При этом чаще всего мужчины надевают женскую одежду, а женщины – мужскую.

Наибольший размах и популярность приобрели карнавальные парады и конкурсы, проходящие в городах Санта-Крузи Лас-Пальмас де Гран-Канария. Однако муниципалитет каждого городка составляет собственную программу праздничных мероприятий, что дает туристам еще больший простор, позволяя за несколько дней познакомиться с совершенно различными традициями проведения карнавала [4].

Таким образом на примере карнавала в Санта-Круз, видно, что событийный туризм в Испании занимает почетное место и большое количество туристов специально покупают туры на такие карнавалы и мероприятия, для того, чтобы влиться в культуры страны, познакомиться с народными традициями. Событийный туризм стимулирует приток туристов в регион, делая его более конкурентоспособным на туристической карте мира.

**Литература:** 1. [www.conf.ugrasu.ru](http://www.conf.ugrasu.ru); 2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.; 3. [www.zagorye.ua](http://www.zagorye.ua); 4. [www.rv.org.ua](http://www.rv.org.ua)



**Чумак А. В.  
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ  
ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.і.н., старший викладач Посохов І. С.  
м. Харків, Україна*

Останнім часом туризм стає все більш важливою галуззю економіки багатьох країн. Постійно розширюється географія туризму та його різновиди. Для того, щоб туризм почав розвиватися в будь-якому регіоні, перш за все, необхідна наявність у ньому туристичних ресурсів. Як правило, туристичні ресурси визначають формування видів туристичного бізнесу. Розвиток туристичного бізнесу потребує наявності природних, культурно-історичних та інфраструктурних ресурсів. Навіть при високих привабливих властивостях природних ресурсів без наявності комунікацій, засобів зв'язку, комунальної інфраструктури, пам'яток культури, мистецтва,

туристичний бізнес для широкого кола споживачів неможливий. Успішне розширення туристичної діяльності туристсько-рекреаційних комплексів можливе лише при наявності відповідних ресурсів. Це також дасть змогу виділити туристсько-рекреаційні комплекси по їх значимості у розвитку туристичної діяльності України.

Туристсько-рекреаційний комплекс (ТРК) є системою, що включає суб'єкти господарювання туристично-рекреаційної сфери, суміжні та обслуговуючі їх підприємства інфраструктури, які мають тісні виробничо-господарські зв'язки, спільно використовують економічні ресурси з метою задоволення різноманітних пізнавальних, культурних, оздоровчих потреб споживачів.

Туристсько-рекреаційний комплекс характеризують:

- 1) матеріально-технічна база, необхідна для туристично-рекреаційної діяльності;
- 2) контингент професійних спеціалістів, що забезпечують туристично-рекреаційний процес;
- 3) функціонування серед інших туристсько-рекреаційних комплексів, що прямо чи опосередковано беруть участь в організації відпочинку населення [1, с. 23].

Структурним елементом ТРК є територіальний підрозділ. Особливістю ТРК є його територіальна цілісність. На користь даного твердження говорить той факт, що для ефективнішого функціонування галузей, підгалузей та окремих одиниць комплексу необхідним є встановлення тісних територіальних зв'язків між ними та територіальна спільність наявних у комплексі інфраструктури, ресурсів та управління [4, с. 34].

Аналізуючи роботи провідних спеціалістів даної сфери, зокрема М. П. Крачило, можна виділити 2 територіальні структури туристсько-рекреаційних комплексів. Перша територіальна структура включає регіон, вузол, центр, об'єкт, а друга – державу, область, район, курорт [2, с. 14].

Ми вважаємо, що туристсько-рекреаційний комплекс необхідно розглядати на рівні області, для того, щоб отримати точний аналіз розвитку туристичної діяльності у комплексах. Туристсько-рекреаційний комплекс на рівні області охоплює всі елементи ТРК, а саме: природні та культурні ресурси, технічні системи (інфраструктуру), туристи, обслуговуючий персонал, систему управління.

Наявний у туристсько-рекреаційному комплексі України найширший спектр ресурсів, а саме природних, історико-культурних, розвиненої інфраструктури, дозволив провести їх аналіз. Під час реалізації цього завдання було зроблено наступні висновки: найбільшу кількість природних передумов для організації туристичної діяльності (рельєф, кліматичні і ландшафтні ресурси, родовища мінеральних вод і лікувальних грязей) мають Кримський, Миколаївський, Одеський, Херсонський, Закарпатський, Львівський туристсько-рекреаційні комплекси; значною культурно-історичною спадщиною для розвитку туризму володіють Львівський, Кримський, Київський, Чернігівський, Одеський туристсько-рекреаційні комплекси, а незначна кількість історико-культурних об'єктів виявлена у Волинському та Чернівецькому туристсько-рекреаційних комплексах; найбільшу кількість природно-заповідних об'єктів мають такі туристсько-рекреаційні комплекси, як Чернігівський, Хмельницький, Черкаський, Тернопільський, а найменшу – Донецький та Херсонський.

За всіма показниками розвитку туристичної діяльності Кримський та Київський туристсько-рекреаційні комплекси характеризуються найвищим рейтингом. Високий рейтинг мають Дніпропетровський, Львівський, Одеський, Харківський туристсько-рекреаційні комплекси. Дуже низьким рейтингом характеризуються Житомирський, Кіровоградський, Луганський, Полтавський, Тернопільський, Херсонський та Чернівецький туристсько-рекреаційні комплекси (Таблиця 1).

Таблиця 1

Рейтинг туристсько-рекреаційних комплексів

| Туристсько-рекреаційні комплекси | Туристсько-рекреаційні ресурси | Інфраструктура | Туристична діяльність | Середній сумарний бал | Рейтинг |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Вінницький                       | 7                              | 14             | 16                    | 12,3                  | 13      |
| Волинський                       | 8                              | 16             | 11                    | 11,7                  | 11      |
| Дніпропетровський                | 16                             | 4              | 5                     | 8,3                   | 5       |
| Донецький                        | 18                             | 3              | 4                     | 8,4                   | 6       |
| Житомирський                     | 4                              | 19             | 20                    | 14,3                  | 19      |
| Закарпатський                    | 3                              | 17             | 9                     | 9,7                   | 9       |
| Запорізький                      | 14                             | 18             | 7                     | 13                    | 14      |
| Івано-Франківський               | 10                             | 13             | 3                     | 8,7                   | 7       |
| Київський                        | 5                              | 2              | 1                     | 2,7                   | 1       |
| Кіровоградський                  | 22                             | 21             | 19                    | 20,7                  | 22      |
| Луганський                       | 19                             | 7              | 15                    | 13,7                  | 16      |
| Львівський                       | 2                              | 6              | 5                     | 4,3                   | 2       |
| Кримський                        | 5                              | 1              | 2                     | 2,7                   | 1       |
| Миколаївський                    | 17                             | 12             | 8                     | 12,3                  | 13      |
| Одеський                         | 13                             | 5              | 4                     | 7,3                   | 3       |
| Полтавський                      | 11                             | 8              | 10                    | 9,7                   | 9       |
| Рівненський                      | 9                              | 20             | 12                    | 13,7                  | 16      |
| Сумський                         | 12                             | 15             | 14                    | 13,6                  | 15      |
| Тернопільський                   | 15                             | 9              | 18                    | 14                    | 17      |
| Харківський                      | 11                             | 6              | 6                     | 7,7                   | 4       |
| Херсонський                      | 20                             | 14             | 8                     | 14,1                  | 18      |
| Хмельницький                     | 6                              | 10             | 11                    | 9                     | 8       |
| Черкаський                       | 3                              | 11             | 16                    | 10                    | 10      |
| Чернівецький                     | 21                             | 20             | 13                    | 18                    | 21      |
| Чернігівський                    | 1                              | 18             | 17                    | 12                    | 12      |

Таблицю складено автором за матеріалами [8].

Таким чином, дуже низький рейтинг туристсько-рекреаційних комплексів свідчить про незначну кількість природних передумов для організації туристичної діяльності, недостатній рівень розвиненості туристичної інфраструктури, невеликий потік туристів та екскурсантів. Для досягнення позитивних результатів розвитку туристичної діяльності в туристсько-рекреаційних комплексах з дуже низьким рейтингом необхідно:

1. Поліпшити та розширити мережі туристичної інфраструктури;
2. Розробити рекламно-інформаційне забезпечення розвитку туризму даного комплексу;
3. Сформувати імідж туристсько-рекреаційного комплексу.

Туристсько-рекреаційні комплекси з найвищим рейтингом мають всі підстави для розвитку різних видів туризму, туристична діяльність в цих комплексах є пріоритетним напрямком соціально-економічного розвитку.

**Література:** 1. Лукьянова Л. Г. Рекреационные комплексы: Учебное пособие / Л. Г. Лукьянова. – М.: Вища школа, 2004. – 346 с. 2. Николаенко Д. В. Рекреационная география: Учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений / Д. В. Николаенко. – М.: гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – 321 с. 3. Смаль І. В. Основи географії рекреації та туризму: навч. посіб. / І. В. Смаль. – Ніжин: НДПУ, 2004. – 105 с. 4. Стафійчук В. І. Рекреалогія: Навчальний посібник / В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с. 5. Жученко В. К. Розвиток туристсько-рекреаційної діяльності на Україні: передумови та перспективи // Регіональні перспективи. – 2001. – №1 (14). – с. 34-38. 6. Статистичний збірник «Регіони України» [за ред. О. Г. Осауленка; відповід. за випуск Н. С. Власенко]. – К.: Державний комітет статистики України, 2009. – 258 с. 7. Міністерство культури і туризму – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua> 8. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ck.ukrstat.gov.ua>.

\*\*\*

**Чупрін О. О.**

## **РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В АЗОВО-ЧОРНОМОРСЬКОМУ РЕГІОНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: старший викладач Волкова І. І.  
м. Харків, Україна*

Азово-Чорноморський регіон розташований на півдні України. До нього відносяться 4 області: Одеська, Миколаївська, Херсонська і Запорізька. Загальна площа регіону 113,549 тис. кв. км (Одеська – 29,34%; Херсонська – 25,06%; Запорізька – 23,94%; Миколаївська – 21,66%). Населення регіону складає 6,45 млн. чол. (Одеська – 37,05%; Запорізька – 27,75%; Миколаївська – 18,30%; Херсонська – 16,90%).

Азово-Чорноморський регіон не дуже забезпечений природними рекреаційно-туристичними ресурсами. Головними є приморські та кліматичні ресурси. Одеська та Миколаївська омиваються Чорним, Запорізька – Азовським, а Херсонську область омивають обидва. Через це регіон і отримав свою назву. Тривалість періоду з температурою понад +10 °С на території регіону в приморських регіонах складає від 170 до 230 днів і тільки на Півночі Одеської області цей показник нижче, від 130 днів. Середня температура липня від 21,0 °С до 23,5 °С. Середня річна кількість опадів складає від 300 до 500 мм. Найвищі температури та найменша кількість опадів характерні для південних приморських територій. Такі природні умови сприяють розвитку рекреаційних та лікувальних кліматичних курортів у приморських районах на міжнародному рівні: Одеса, Затока, Чорноморка, Очаків, Скадовськ, Лазурне, Залізний Порт, Генічеськ.

На гідромінеральних ресурсах, запаси яких сконцентровані у лиманах морів та солоних озерах, розвивається грязьовий лікувальний туризм. В Одеській області на лікувальних грязях Куяльницького лиману функціонує курорт Куяльник, на березі Дністровського лиману – курорт Сергіївка, солоного озера біля м. Гола Пристань – курорт Гопри. На цих курортах лікують такі захворювання як органи руху, периферійну нервову систему, гінекологія. Мінеральні джерела Сергіївське, Одеське, Куяльницьке у Одеській області, Бердянське, Кирилівське у Запорізькій, Очаківське у Миколаївській області, Арабатське у Херсонській використовуються для бальнеолікування.

Іншими природними ресурсами регіон забезпечений мало. Орографічні ресурси представлені Причорноморською низовиною та на півночі отрогами Придніпровської, Придністровської та Приазовської височин. Незважаючи на те, що у регіоні протікають найкрупніші ріки України Дніпро, Дністер, Південний Буг та є найбільше водосховище – Каховське, річкові та водосховищні ресурси використовуються для місцевої рекреації. Майже вся територія регіону знаходиться у степовій зоні, і лише на крайньому півдні знаходяться засушливі степи у комплексі із солончаками, а на північному заході лучні степи. Також є заплавні луки. Рослинними ресурсами регіон забезпечений слабо.

Наявність природно-антропогенних і соціально-історичних ресурсів сприяє розвитку культурно-пізнавального туризму. В регіоні знаходяться три біосферних заповідника з чотирьох, що є в Україні – Дунайський (Одеська область), Чорноморський та його філія Воложин ліс (Херсонська і Миколаївська області), Асканія-Нова (Херсонська область). На території регіону налічується 40 природо-антропогенних об'єктів (якщо вважати Чорноморський біосферний заповідник єдиною системою, що розташована на території двох областей).

Серед соціально-історичних пам'яток регіону найбільш відомими і значущими є Ізмаїльський історичний музей А. В. Суворова, готель «Лондон», пам'ятник Дюку, Спасо-Преображенський собор, храм мучениці Тетяни (Одеська область); Херсонський обласний краєзнавчий музей, будівля Арсеналу, Свято-Єкатерининський собор, Введенська церква (Херсонська область); національний історико-археологічний заповідник Ольвія, миколаївський музей суднобудування і флоту, обласний художній музей імені В.В. Верещагіна, каплиця Святителя Миколая (Миколаївська область); історико-архітектурний музей-заповідник Садиба Попова, Запорізький музей історії козацтва, острів Хортиця, Свято-Андріївський кафедральний Собор, Свято-Покровський Кафедральний Собор (Запорізька область). У зв'язку з тим, що даний регіон є портовим, можливий подальший розвиток ділового і наукового туризму на його території.

Азово-Чорноморський регіон завдяки своєму вдалому географічному розташуванню має достатньо розвинену рекреаційно-туристичну діяльність.

Стосовно інфраструктури туризму в регіоні, наведемо наступні статистичні дані.



Таблиця 1.

## Кількість готельних підприємств у Азовсько-Чорноморському регіоні

| Області                    | Кількість готелів | Кількість номерів | Обслуговано туристів, тис. осіб |
|----------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------------|
| Запорізька                 | 30                | 1472              | 51,7                            |
| Миколаївська               | 122               | 7338              | 111,0                           |
| Одеська                    | 81                | 4146              | 207,4                           |
| Херсонська                 | 135               | 9028              | 136,2                           |
| Азово-Чорноморський регіон | 368               | 21984             | 506,3                           |

Таблиця складена автором за даними Держкомстату

Загальна кількість готелів та підприємств тимчасового розміщення у Азовсько-Чорноморському регіоні становить 368. Найкраще забезпечена готелями Херсонська область – 36,7% від загальної кількості регіону, потім Миколаївська область – 33,2%, далі йде Одеська область – 22%, а на останньому місці Запорізька область – 8,1%. Згідно з цим, найбільший номерний фонд також в Херсонській області – 41%, далі йде Миколаївська область – 33,3%, потім Одеська – 18,8%, та на останньому місці Запорізька область – 6,7%. Тим не менш найбільша кількість туристів обслуговується в Одеській області – 207,4 тис. осіб, що складає 40,96%. Далі рейтинг обслугованих туристів по областях співпадає з рейтингом кількості готелів.

Регіон посідає одне з перших місць по Україні за кількістю санаторно-курортних закладів.

Таблиця 2.

## Кількість санаторно-курортних закладів в областях регіону

| Області                    | Санаторії та пансіонати з лікуванням | Санаторії-профілакторії | Будинки і пансіонати відпочинку | Бази та інші заклади відпочинку | Дитячі оздоровчі табори | Загальна кількість санаторно-курортних закладів |
|----------------------------|--------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|---|
| Запорізька                 | 18                                   | 17                      | 8                               | 176                             | 321                     | 540   |
| Миколаївська               | 13                                   | 6                       | 14                              | 172                             | 541                     | 746   |
| Одеська                    | 32                                   | 9                       | 8                               | 379                             | 1033                    | 1461  |
| Херсонська                 | 12                                   | 7                       | 48                              | 162                             | 515                     | 744   |
| Азово-Чорноморський регіон | 75                                   | 39                      | 78                              | 889                             | 2410                    | 3491  |

Таблиця складена автором за даними Держкомстату

З таблиці бачимо помітну перевагу Одеської області за кількістю санаторно-курортних закладів, які складають □ 41,8% від загальної кількості у регіоні. Кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням □ 75, максимально вони зосереджені у Одеській області □ 42,67%; кількість санаторіїв-профілакторіїв □ 39, найбільша їх кількість у Запорізькій області □ 43,58%; кількість будинків і пансіонатів відпочинку □ 78, з яких 61,54% у Херсонській області; баз та інші закладів відпочинку □ 889, з них 42,63% у Одеській області і дитячі оздоровчі табори також найбільш зосереджені в даній області □ 42,86%. Як видно, за кількістю санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, баз та інших закладів відпочинку та дитячих оздоровчих таборів посідає перше місце Одеська область.

З усього вищесказаного, можна зробити висновок, що в Азово-Чорноморському регіоні є всі умови для розвитку лікувального (грязьовий, кліматичний), рекреаційного (приморський), культурно-пізнавального туризму на міжнародному рівні.

**Література:** 1. Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування (текст): монографія/О.О.Бейдик, Київск. нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка - К., ВПЦ «Київський університет», 2001. 2. Вся Украина: путеводитель: /Ивченко а.с., - К., ДНПП «Картографія», 2005. 3. uatuseum.com Историко-культурное наследие Украины. 4. www.ukrstat.gov.ua Держкомстат України.

\*\*\*

**Шалыгина Н. П.\*, Курач Е. В.\*\***  
**МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА**  
**В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

*Белгородский Государственный Национальный  
Исследовательский Университет*

*\* к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\*магистрант кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*г. Белгород, Российская Федерация*

Брендинг как вид человеческой деятельности существует с давних времен. В зависимости от развития рыночных отношений бренд выполнял различные функции. Возрастанию актуальности брендинга в сфере туризма способствует ряд причин, которые соответствуют такому состоянию рынка, при котором конкуренция между туристскими компаниями уступает место конкуренции за потребителя услуг данных компаний.

В связи с этим, под влиянием конкурентной борьбы, изменилась концепция маркетинга, которая сегодня называется маркетинг отношений. В основе данной концепции лежит приоритет потребителей и необходимость выстраивать отношения между потребителем туристических услуг и туристскими фирмами. Основываясь на теории поведения потребителей, маркетинг отношений ориентирован на включение целевых аудиторий в процесс непрерывного взаимодействия с компанией с

помощью разнообразных средств маркетинговых коммуникаций, которое усиливает эмоциональные, психологические и физические инвестиции покупателя в бренд [2].

Маркетинг отношений создает новое видение деятельности туристской организации на рынке. Разрабатывается целостная программа действий, которая должна обеспечивать изменение коммуникационной, ценовой и финансовой политики в зависимости от поведения потребителей и от изменений, происходящих на рынке туристических услуг [1].

Также, маркетинг отношений позволяет туристской организации достичь внутренних и внешних конкурентных преимуществ за счет такого способа поведения, которое обеспечивает не только преимущества ассортимента предоставляемых туристических продуктов и услуг, но и интегрированные маркетинговые коммуникации, посредством которых туристская организация позиционирует себя в сознании потребителей на рынке.

Одной из особенностей современного туристского рынка является то, что он перенасыщен товарами, услугами и брендами, среди которых потенциальный потребитель должен сделать выбор. При этом нельзя не сказать о том, что на данном этапе развития брендинга рынок туристических услуг становится перенасыщенным информацией, направленной на потребителя для того, чтобы этот выбор сделать максимально легким.

Необходимо отметить тот факт, что управление информационными потоками в системе маркетинга отношений дает возможность туристским организациям предоставлять сведения о своей деятельности, об услугах и туристических продуктах, а также получать обратную реакцию туристического рынка по сформированному каналу.

Понимание брендинга изменилось в процессе развития рыночных отношений. Деятельность по изучению брендинга в туристской индустрии реализуется в таких функциях как исследование рынка туристических услуг, изучение поведения потребителей, разработка бренда, формирование системы его продвижения и его поддержание. И на сегодняшний день управление продвижением бренда требует новых подходов и стратегий, ориентированных на создание коммуникационной среды и атмосферы доверия [3].

Целью брендинга является формирование благоприятного отношения потенциальных потребителей туристических услуг к определенной торговой марке, которое выражается в уровне их лояльности к ней. Эти отношения поддерживаются благодаря коммуникациям, поэтому имеет место такая ситуация, при которой ориентация на увеличение продаж туристических продуктов и услуг сменилась на углубление коммуникаций на исследуемом рынке.

Немаловажно отметить, что лояльность, рассчитанная на удержание потребителей туристических услуг, показывает эффективность брендинга. Однако, поведенческая лояльность не всегда строится на истинной покупательской лояльности и может носить только ситуационный характер. Вовлечение в бренд, в свою очередь, показывает истинную лояльность к нему. Следовательно, возрастание показателя вовлечения целевых покупателей в бренд увеличивает уровень их удержания. Вовлеченность всегда означает покупку. Другие же

показатели характеризуют более ранние стадии цикла покупательской вовлеченности в бренд.

С нашей точки зрения, уровень вовлечения покупателей в бренд– лучший способ оценки текущей и долгосрочной результативности любой туристской организации.

Нами был проведен анализ существующих подходов к исследованию уровня вовлеченности в бренд, который показал следующее:

- на сегодняшний день не существует единого общепризнанного подхода к исследованию уровня вовлеченности в бренд;

- некоторая часть исследователей и практиков настаивают на необходимости создания универсального метода исследования вовлеченности покупателей и расчета стандартного индекса, который позволял бы сравнивать разные средства коммуникаций и разные сегменты потребителей по уровню их вовлеченности в бренды;

- другая часть исследователей склонна рассчитывать внутренний показатель вовлеченности в бренд, используя собственные методы и подходы;

- существующие подходы к исследованию вовлеченности в бренд основаны на изучении действий посетителей сайтов туристских организаций, которые не всегда могут совпадать с целевым сегментом.

В рамках статьи предлагается подход к исследованию вовлеченности покупателей туристических услуг и продуктов в бренд. На наш взгляд, в основе исследования вовлеченности должно лежать подразделение потребителей на кластеры, имеющие ярко выраженные уровни вовлеченности. При этом следует оценивать вовлеченность лояльных клиентов, которые постоянно пользуются услугами туристской организации. Сравнение этого показателя с показателем лояльности покажет реальный уровень абсолютной лояльности клиентов фирмы.

Руководствуясь вышеизложенным, мы разработали алгоритм определения уровня вовлеченности покупателей, который можно представить себе в виде следующей последовательности:

1. Выявление характерных черт потребителей, вовлеченных в бренд туристской организации.

2. Разработка анкеты для опроса потенциальных клиентов, то есть лояльных покупателей бренда.

3. Опрос покупателей и подведение итогов.

4. Сегментация клиентов на низкововлеченных, средневовлеченных и высокововлеченных, исходя из результатов анкетирования.

5. Определение процента высокововлеченных в бренд покупателей.

В соответствии с данным алгоритмом, вначале определяется типология покупателей туристических услуг и продуктов по степени их вовлеченности, которая составляется на основе видения фирмой своих клиентов. При этом сегментирование покупателей проводится по уровню знаний об услугах и продуктах фирмы и интереса к ним. Далее, при определении процента высокововлеченных в бренд покупателей необходимо определить какие именно факторы измеряют уровень знаний и заинтересованности клиента. Направление ресурсов туристской организации на то, чтобы покупатели совершали повторные покупки туристических продуктов в

долгосрочной перспективе может быть более выгодно, чем инвестирование тех же средств для привлечения новых покупателей.

Таким образом, маркетинг отношений необходимо рассматривать как новую основу управления брендом в целом. Эффективность подобного подхода к управлению брендом организации индустрии туризма позволяет на основе принципов брендинга разработать коммуникационную концепцию маркетинга и качественно увеличить эффективность предпринимательской деятельности в целом.

**Литература:** 1. Гантер, Б. *Типы потребителей: введение в психографику* / Б. Гантер, А. Фернхэм. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с. 2. Гембл, П. *Маркетинг взаимоотношений с потребителями* / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Гранд, 2002. – 512 с. 3. Домнин, В. Н. *Брендинг: новые технологии в России* / В.Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.

\*\*\*

**Шалыгина Н. П.\*, Сиянко В. А.\*\*, Ларченко Т.\*\*\***  
**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА**  
**В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Белгородский Государственный Национальный  
Исследовательский Университет*

*\* к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\*магистрант кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\*\*студент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*г. Белгород, Российская Федерация*

Международная практика показывает, что сельский туризм в экологически чистой местности – наиболее популярный сегодня вид отдыха, в том числе и семейного. Традиция сельского зеленого туризма начала развиваться в Европе около половины столетия назад. В ряде развитых западноевропейских стран, таких как Франция, Великобритания, Голландия, Ирландия, Германия, Испания занятие сельским туризмом поощряется на национальном уровне и рассматривается как неотъемлемая составляющая программы комплексного социально-экономического развития села. Именно поэтому поездки в села и в сельскую местность занимают уже второе место после отдыха на море.

Сельский туризм – лекарство от проблем не только для отдыхающих. Сельский туризм играет ключевую роль в поддержании сельской местности. Поэтому его продвижение и активное развитие направлены на достижение таких целей, как – обеспечение доступа к сельскому туризму любого человека, поддержание и улучшение качества сельской среды, а так же на распределение доходов от сельского туризма среди сельских жителей.

Сельский туризм – это и способ создать новые рабочие места на селе, и возможность реализовать выращиваемую на сельских подворьях продукцию.

Сегодня важным направлением Белгородской области стало развитие сельского туризма на территории региона. Идет большая работа по созданию туристской инфраструктуры, привлечению сельских жителей к новому виду деятельности, а так же пропаганде сельского туризма на Белгородчине как в области, так и за ее пределами.

Созданный при Белгородском областном фонде поддержки малого и среднего предпринимательства, отдел по развитию туризма преследует сегодня следующие цели и задачи:

- обеспечение доступа к сельскому туризму любого человека;
- поддержание и улучшение качества сельской среды;
- привлечение туристов в сельскую местность;
- улучшение качества сельского туристского продукта;
- методическая, юридическая поддержка субъектов сельского туризма, подготовка и переподготовка кадров.

Сегодня выездной туризм в регионе превышает въездной, люди не привыкли отдыхать в своей области, и основной задачей является перевернуть их сознание и укрепить мнение о том, что отдых в селе может быть полезным и приятным.

Сельский туризм Белогорья уже стал узнаваемым брендом, так как является конкурентоспособным туристическим продуктом. Для этого в области формируется сеть гостевых домов и сельских усадеб, которые проходят обязательную сертификацию. Вместо традиционных гостиничных звезд хутора получают «подковы». «Четыре подковы» - знак качества хуторского сервиса.

В Белгородской области идет активная поддержка развития агротуризма. Сегодня лидирующие позиции в сельском туризме Белгородчины занимает Грайворонский район. За относительно короткий срок местным властям удалось создать несколько стилизованных гостиниц-хуторов. Туристам – горожанам предлагается отдых в деревне (в домах усадебного типа) и путешествие по «Зеленым маршрутам Белогорья». Сюда навещаются и гости из дальнего зарубежья – американцы, японцы, жители Западной Европы.

В настоящее время в Белгородской области на долгосрочную программу развития сельского туризма выделяют 107 миллионов рублей.

В регионе утвердили целевую программу развития сельского туризма на 2011–2013 годы, которая позволит создать благоприятные условия для развития этнотуризма, обеспечить потребности населения в полноценном и активном отдыхе, а также повысить уровень занятости в сёлах.

В списке важных проектов целевой программы – создание туристского комплекса «Под защитой четырёх крепостей» в Красногвардейском районе, строительство и обустройство двух туристских комплексов в Грайворонском и Прохоровском районах. Численность занятых в сфере сельского туризма белгородцев составит к концу 2013 года 3,5 тысячи человек, а туристские объекты за время, отведённое под программу, посетят около 48 тысяч гостей. Предусмотрено также создание на базе объектов сельского туризма условий для отдыха и оздоровления детей и молодёжи, в том числе попадающих под категорию трудных и социально незащищённых.

В регионе продолжится разработка туристских маршрутов и туристских паспортов муниципальных районов и городских округов. Планируется создать базы данных субъектов сельского туризма, провести обучающие семинары, издать методические рекомендации для органов местного самоуправления и хозяев туристских подворий. Что касается финансовых мер, то в области будут расширены возможности кредитования с применением гарантий и субсидирования процентной ставки. Появится также возможность участия в программе выделения безвозвратных грантов на создание собственного бизнеса.

Общий объем финансирования программы составит 107 млн. руб., из которых 7,7 млн. руб. поступят из областного бюджета, а остальные средства – из внебюджетных источников [1]. Координация программы возложена на региональный департамент экономического развития.

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что сельский туризм является важным фактором решения социально-экономических проблем села таких как:

- рост занятости на селе;
- развитие сельской инфраструктуры;
- получение стабильных и весомых доходов селян;
- укрепление бюджета сельских поселений.

Кроме всего прочего, сельский туризм является хорошим фактором экономического развития региона. Он стимулирует малое предпринимательство, способствует возрождению традиционного хозяйственного уклада, улучшению благоустройства сельских населенных пунктов, а так же воспитывает национально-патриотические чувства.

**Литература:** 1. Белгородская область в 2010 году. Стат. сб./ Белгородстат. – 497с.

\*\*\*

**Шалыгина Н. П.\*, Соболева Я.\*\***  
**ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ**  
**(НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Белгородский Государственный Национальный  
Исследовательский Университет*

*\* к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

*\*\*студентка кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
г. Белгород, Российская Федерация*

В настоящее время туризм является одним из перспективных направлений развития экономики регионов России, что способствует улучшению общего экономического положения страны. В российских регионах разрабатываются и реализуются долгосрочные стратегии развития туризма, в рамках которых он рассматривается комплексно, то есть как сочетание различных учреждений,

предоставляющих туристские услуги: предприятия гостиничного сектора, экскурсионные бюро (турфирмы), предприятия общественного питания, досуговые центры и др.

В процессе обслуживания туристов ресторанный бизнес занимает одно из главных мест. Он имеет ряд специфических свойств, так как именно предприятия общественного питания, как одна из ведущих составляющих туристской индустрии, создают условия для достижения социальных целей развития туризма.

В ресторанном бизнесе сосредоточена значительная часть материально-технической базы туристской индустрии. От качества строительства, уровня оборудования и оснащения, разнообразия его типов существенно зависит степень комплексного обслуживания и удовлетворения потребностей туристов в разных туристских районах. Расположение ресторана, его концепция («философия ведения бизнеса») и оформление должны гармонизировать и соответствовать друг другу [1].

В последнее время ресторанный рынок привлекает крупных инвесторов, т.к. при правильной организации этот бизнес способен в течение длительного времени приносить стабильный доход. Но для создания успешного заведения необходимо проводить тщательные исследования, выявлять интерес потребителей и поддерживать его [1]. Рынок ресторанных услуг напрямую зависит от общих экономических показателей, то есть от платежеспособности и от изменяющихся предпочтений потребителей услуг (туристов), в последнее время все чаще ориентирующихся на Запад.

На наш взгляд, инструментом оценки потребительских интересов и предпочтений, мнения о продукции и оказываемых услугах в заведениях общественного питания должны стать маркетинговые исследования. Такие исследования позволяют в полной мере получить необходимую информационную базу о состоянии отдельных элементов сферы общественного питания или всего рынка ресторанных услуг в целом. Кроме этого, во всех сферах индустрии туризма, как на федеральном уровне, так и на региональном, идет поиск новых форм работы, расширение сферы предложения и углубление его специализации, создание новых туристских комплексов [2], чему также будут способствовать проводимые маркетинговые исследования.

В качестве примера маркетингового исследования рынка ресторанных услуг был исследован рынок ресторанных услуг Белгородской области. В ходе исследования были получены данные о предприятиях общественного питания, выявлены интересы потребителей, определена оценка общего состояния рынка.

Маркетинговое исследование рынка ресторанных услуг области проводилось по установленному плану. Основой послужил сбор вторичной (статистические сборники, данные информационных Интернет-порталов и др.) и первичной (анкетирование) информации.

В настоящее время в Белгородской области работают 2145 предприятий общественного питания со 133,612 тыс. посадочных мест, на тысячу жителей приходится 84 посадочных места.

На рисунке 1 показано изменение количества организаций общественного питания (на конец каждого года).



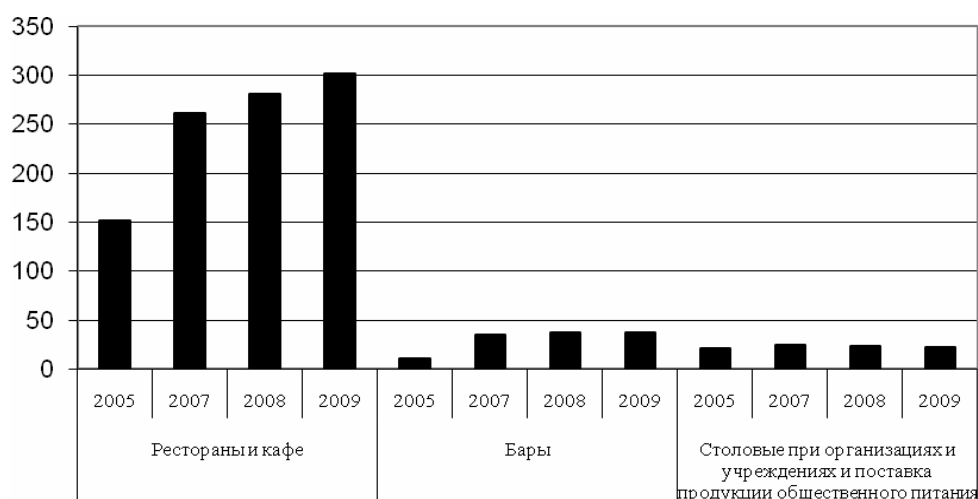


Рис. 1. Число организаций (на конец года)

В соответствии с приведенным графиком (рис. 1) можно сказать, что в Белгородской области наибольшую популярность в развитии имеют рестораны и кафе, их количество ежегодно увеличивается (к середине 2011 года в регионе работают более 400 ед.) и эта тенденция сохраняется.

Высокий рост числа ресторанов и кафе в 2005 – 2007 гг. связан с улучшением общей экономической ситуации в стране, а значит, и в регионах, что явилось предпосылкой для развития ресторанного бизнеса. Однако в период 2008-2009 гг. рост был незначительный из-за экономического кризиса.

По графику видно, что популярность и количество столовых на предприятиях сокращаются. Это связано с тем, что все меньше предприятий «хотят» тратить денежные ресурсы на содержание столовых, т.к. работники предпочитают обедать в ближайших кафе, ресторанах или же берут обеды с собой.

Среди основных показателей социально-экономического развития областных центров Центрально-Черноземного района в 2010 году выделяют оборот общественного питания, млн. руб. на 1000 человек (рис. 2).

В соответствии с приведенной на рисунке 2 диаграммой можно сделать вывод о том, что Белгородская область занимает первое место в обороте общественного питания, что говорит о создании в области благоприятных условий для развития сферы общественного питания.

После обработки всей вторичной информации была проанализирована первичная информация. При исследовании рынка ресторанных услуг Белгородской области сбор первичной информации проводился методом личного опроса людей разных возрастных категорий и социального статуса, но преимущество составили лица от 18 до 25 лет. Анкетирование проводилось среди молодежи в связи с тем, что это основной сегмент рынка потребителей ресторанных услуг, на который направлена деятельность большинства предприятий общественного питания Белгородской области.

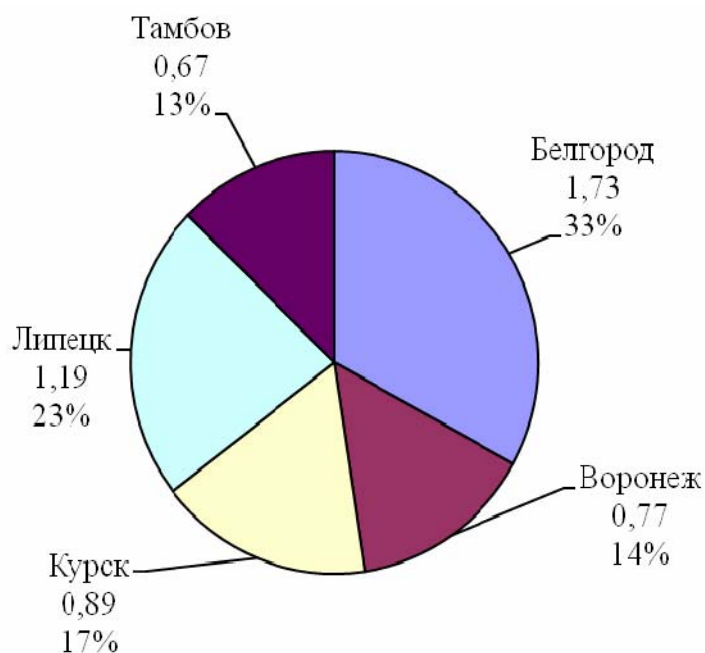


Рис. 2. Оборот общественного питания

Выявить предпочтения респондентов, определить критерии выбора ресторана/кафе/бара, составить рейтинг предприятий общественного питания и сделать вывод о том, что Белгородский рынок ресторанных услуг достаточно востребован, особенно среди молодежи, позволил опрос, состоящий из нескольких основных этапов (разработка анкеты, формирование выборки, инструктаж респондентов, проведение опроса, составление отчета).

Первоначально мы определили процентное соотношение респондентов по возрасту, а затем проанализировали предпочтения респондентов возрастной категории от 18 до 25 лет (рис. 3).

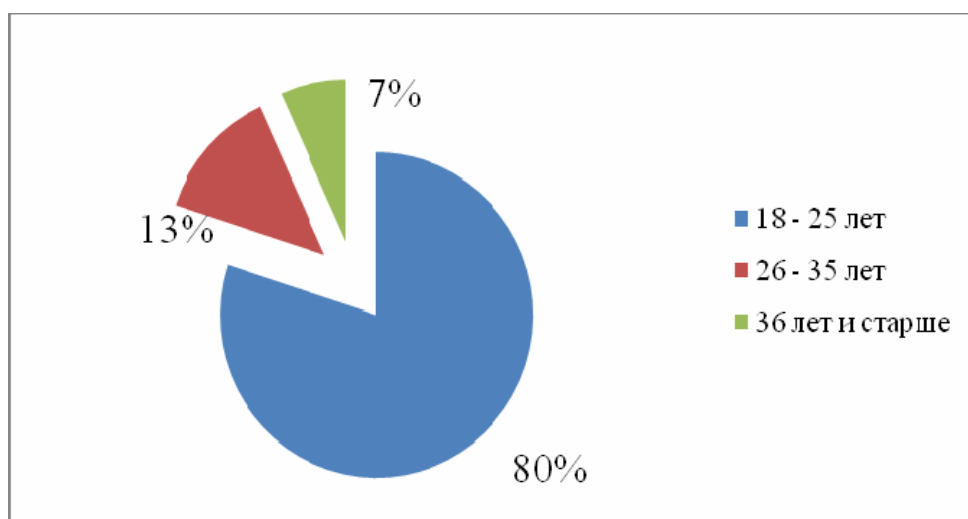


Рис. 3. Численное соотношение респондентов

Главным критерием выбора стал ассортимент предлагаемых в заведении блюд (31%), затем – качество обслуживания (29%)

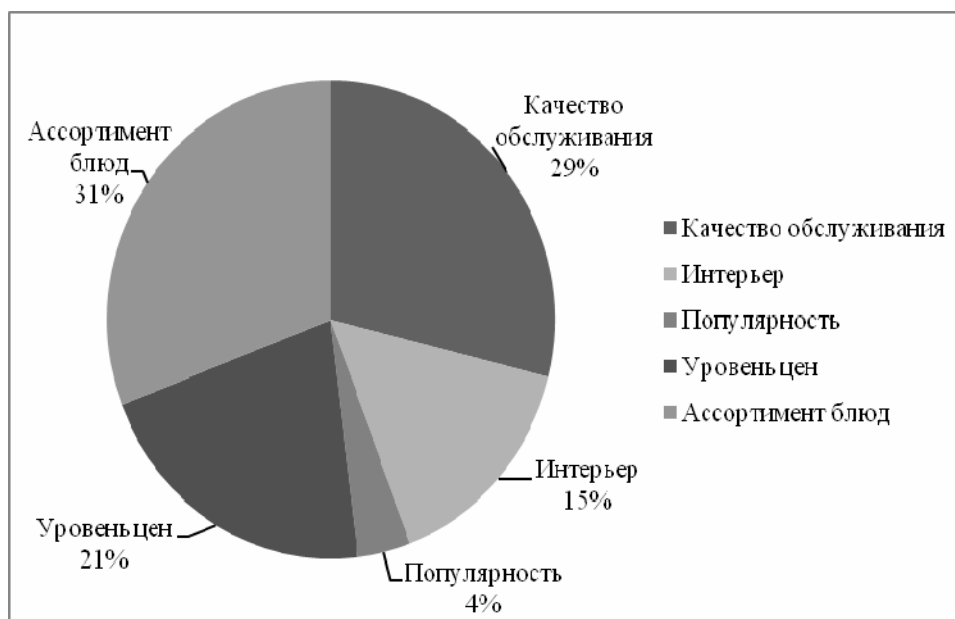


Рис. 4. Основные критерии выбора предприятия общественного питания

На основании анкетирования можно сделать вывод о том, что большинство респондентов посещают предприятия общественного питания один раз в неделю, готовы потратить при этом от 200 до 500 рублей, основой выбора заведения служат личные предпочтения (общие впечатления о заведении), меньше – мнения знакомых и друзей, а качество обслуживания и ассортимент предлагаемых блюд являются главными критериями выбора для респондентов. Исходя из полученных данных, опрашиваемые в целом довольны качеством обслуживания в ресторанах/кафе/барах Белгородской области и чаще посещают их с целью встречи с друзьями.

Таким образом, проведенное маркетинговое исследование рынка ресторанных услуг Белгородской области позволило сделать вывод о том, что в регионе созданы благоприятные условия для развития сферы общественного питания, а это говорит о положительной динамике развития всей туристской индустрии на Белгородчине в целом.

**Литература:** 1. Нечипоренко В. Особенности маркетинговых исследований в туризме [Электронный ресурс] / В. Нечипоренко // *Маркетинг Про.* – 2005. – № 6. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/libspecial/branch/tourism.htm> 2. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. – К.: ООО «ТИД «ДС», 2002. – 768 с.

\*\*\*

**Шаталова Т. Л.**  
**СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**  
**У ХАРКІВСЬКОМУ ТЕРИТОРІАЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНОМУ КОМПЛЕКСІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: старший викладач Волкова І. І.*  
*м. Харків, Україна*

Територіально-рекреаційний комплекс (ТРК) – це форма організації рекреаційного господарства, що представляє собою єдину територію, яка має значний рекреаційний потенціал, сукупність рекреаційних установ і супутніх підприємств інфраструктури (підприємства торгівлі, громадського харчування, побутові, культурні, спортивні заклади, дорожньо-транспортна мережа), об'єднані тісними виробничими і економічними зв'язками, а також спільним використанням географічного положення, природних та екологічних ресурсів території, займаної комплексом [7, с. 125]. Для розвитку ТРК грає роль наявність ресурсного потенціалу, розвиненої інфраструктури.

Харківська область розташована на північному сході України і займає територію площею 31,4 тис. кв. км. або 5,2% територій України. Область знаходиться у зонах лісостепу та степу. Клімат — помірно-континентальний. Середня температура у січні  $-7^{\circ}\text{C}$ , а в липні  $+21^{\circ}\text{C}$ . Рельєф у більшій частині області рівнинний, це північно-східна частина Придніпровської низовини. На півночі області є відроги Середньоруської височини, а на південному сході — Донецької височини. Найбільшою річкою області є Сіверський Донець — найбільша річка Лівобережної України (довжина 1053 км). Великими притоками Сіверського Дінця є Оскіл, Уди, Мжа. В області збудовано 57 водосховищ і 2 тис. 538 ставків. Найбільші водосховища - Червонооскільське, Печенізьке та Краснопавлівське. В області є багато лісових озер. Найбільше озеро — Лиман — розташоване недалеко від м. Зміїв. Велике значення мають ліси Харківщини. На території області ліси займають 318 тис. га (12% території області). [5, с.278]. Природні ресурси сприяють розвитку оздоровчого та лікувального туризму.

Кліматичні умови дозволяють проводити кліматолікування серцево-судинної, нервової та дихальної систем. Бальнеологічні ресурси представлені мінеральною водою, на базі якої функціонує курорт «Березовські мінеральні води» під Харковом з широким профілем лікування (хвороб органів травлення, обміну речовин, захворювання нирок і сечостатевої системи, захворювання крові і хронічної інтоксикації, захворювання опорно-рухового апарату, периферичної нервової системи).

Природно-ресурсний потенціал Харківської області складає 4,2% від загального потенціалу України, завдяки чому вона посідає 9 місце серед областей України з забезпеченості природними ресурсами.

Важливим потенціалом для туристичної діяльності є природно-заповідний фонд. Природно-заповідний фонд (ПЗФ) Харківської області має унікальні цінні природні територіальні комплекси і включає 232 територій та об'єктів загальною площею 57,6

тис. га, що становить близько 2 % від загальної площі регіону. Природно-заповідний фонд включає: 11 об'єктів загальнодержавного значення, 223 заказника і природних заповідників, 6 заповідних урочища, 42 пам'ятки природи, 5 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва (Литвинівка, Краснокутський, Наталіївський, Старомерчинський, Шарівський парки), 4 регіональні ландшафтні парки («Великобурлуцький степ», «Печенізьке поле» та «Ізюмська лука», «Ольховська балка»), 2 дендрологічні парки, 1 національно-природний парк «Гомільшанські ліси», 1 ботанічний сад загальнодержавного значення Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна, 1 Харківський зоологічний парк загальнодержавного значення [3].

Харківська область має значний історико-культурний потенціал. Загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва складає 2535 одиниць, що становить близько 5% від історико-культурного потенціалу України. 653 пам'ятки архітектури внесено до Державного реєстру національного культурного надбання. В області налічується 103 пам'ятки містобудування, архітектури, історії та археології, діє 15 державних музеїв і заповідників. Зокрема, 2 культурно-історичних заповідника, 10 пам'яток історії, 4 пам'ятки монументального мистецтва, 15 пам'яток археології, 73 пам'ятки містобудування та архітектури. До числа культурної спадщини міста відносяться музеї та бібліотеки. Серед них фундаментальна бібліотека ім. В.Г. Короленка (одна з найбільших в Україні) і бібліотека Харківського національного університету [3].

Харківський ТРК має біосоціальні та подієві ресурси, пов'язані з життя і діяльність багатьох видатних діячів української і російської науки і культури (Г.С. Сковороди, Х.Д. Алчевської, А.С. Макаренка, І.І. Мечникова, М.В. Лисенка Г. Квітки-Основ'яненка, академіків О. Потебні, Д. Багалія, М. Барабашова, Л. Ландау, фундаторів нового театру Л. Курбаса та М. Куліша, та ін.). В області багато пам'ятників, присвячених подіям громадянської війни і Великої Вітчизняної війни (меморіальні комплекси «Висота маршала Конєва», «Дробицький яр», кургани Слави, братські могили, меморіал у селі Соколове та ін.) [ 6, с. 211].

Природно-заповідний фонд та культурно-історична спадщина є базою для розвитку культурно-пізнавального туризму у регіоні. Однак пріоритетним у місті вважають діловий туризм, пов'язаний з наявністю в місті центрів адміністративного та бізнес-управління. База для розвитку ділового туризму - міжнародні конгреси, симпозиуми, семінари, виставки, ярмарки, фестивалі. Є й потенціал для проведення міжнародних змагань з різних видів спорту. Зокрема Харків – місто, що приймає Євро-2012.

На території Харківського ТРК у 2010 р. діяли 42 готелі різних розрядів з кількістю номерів 1651, житлова площа всіх номерів складає 38,2 тис. м<sup>2</sup>, одноразова місткість 2922 місць, обслуговано приїжджих 171,4 тис. осіб. Протягом останніх 10 років з 2000 р. відбулося зменшення кількості готелів та інших місць тимчасового проживання з 76 до 42 (на 31%), кількості номерів з 2328 до 1651(на 38% ) та їх житлової площі з 49,1 до 38,2 тис. м<sup>2</sup> (на 18% ), одноразової місткості номерів з 4859 до 2922 місць (на 14%), однак кількість обслугованих приїжджаючих зросла з 143,2 до 171,4 тис. осіб (на 24% ). Це відбулося за рахунок того, що підвищилась категорійність готелів та якість обслуговування, а також пов'язано зі збільшенням турпотоків до регіону. Готелі регіону мають різну категорійність.

Найвищу категорію «5 зірок» мають спортивно-оздоровчий комплекс «Сан Лайт Готель», готель «Космополіт» та новий п'ятизірковий готель «Kharkiv Palace» (13-поверхова будівля на 180 номерів). Категорію «4 зірки» мають готелі «Аврора», «Чічков», «Вікторія», «Мир», «VIVA», «VIVA-CLUB» і пансіонат «Британія». Категорію «3 зірки» мають 6 готелів: «Національ», «Меркурій», «City Club», «Київський», «Нарт», «Аркада». Категорію «2 зірки» мають 3 готелі, розташовані в Харкові: «Турист», «Глорія», «Ахтамар», а категорію «1 зірка» — 2 готелі — «Аеропорт» і «Експрес». Без категорії працюють 6 готелів, що мають сертифікат відповідності по показниках безпеки з мінімальним набором надаваних послуг: «Локомотив», «Армагеддон», «Освіта», «Металіст», «Старт», мотель «Сонячний» [10].

На території Харківського ТРК налічуються 975 санаторно-курортних та оздоровчих закладів. Розглядаючи динаміку розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів з 1995 до 2011 року, можна відзначити, що кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням практично не змінилася (з 17 до 15), кількість санаторіїв-профілакторіїв зменшилась у 2,3 рази, кількість будинків і пансіонатів відпочинку з 1995 р. до 2000 р. збільшилась у 1,6 рази, а з 2000 зменшилась у 2,5 рази. Такі ж зміни торкнулись і кількості баз та інших закладів відпочинку. Щодо дитячих таборів, то найнижчий показник був у 1997 році, з 2001 року відмічається різке підвищення кількості закладів на 34%, та з 2004 року різке зменшення їх кількості на 64% [9]. Дана ситуація може бути пов'язана з тим, що санаторії та пансіонати, а також будинки і пансіонати відпочинку знаходяться на державному балансі, а санаторії-профілакторії та дитячі оздоровчі табори – на відомчому балансі. Також на ситуації відобразилися політичні події 2004 р. та економічна криза 2009 р.

Для прийняття великої кількості гостей міста розвивається транспортна інфраструктура. Харків - один з найбільших транспортних вузлів України. В обласному центрі діють 3 залізничні та 4 автобусні вокзали. Головний транспорт — залізничний. Пасажирські поїзди з'єднують Слобожанщину з усіма обласними центрами країни. Багато міст світу пов'язані з Харковом повітряними лініями. Міжнародний аеропорт «Харків» - один з найважливіших аеропортів України. Площа аеропорту більше 20 тис. кв. м. Складається з трьох терміналів. До чемпіонату Європи 2012 року з футболу було відкрито новий VIP-термінал. Регіон налічує сотні автобусних маршрутів, що ведуть у численні міста України й інші країни. Гордість харків'ян — метрополітен, який складається з 3 ліній довжиною 38,1 км та має 29 станцій[ 5, с.357].

Велике значення для розвитку туризму має діяльність туристичних фірм. В 2010 р. в Харківському ТРК діє близько 300 ліцензіатів. Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Харківської області за останні 10 років збільшилась на 44%, з яких кількість іноземних туристів зросла у 1, 7 разів, туристів-громадян України, які виїжджали за кордон зросла у 11, 8 разів, внутрішніх туристів зменшилась у 1,2 рази[9]. Це може бути пов'язано з економічною кризою 2009 року. Більшість фірм у регіоні надають послуги з організації виїзного туризму, 33% фірм пропонують відпочинок та екскурсійні тури по Україні, менше 10 % пропонують безпосередньо екскурсії по Харкову, області та лікування в санаторіях Харкова. Отже, аналіз діяльності турбізнесу показує, що в'їзний турпродукт займає незначну частку в структурі діяльності та не грає

визначальної ролі в прибутках туристичних компаній на тлі продажу послуг виїзного туризму. Причинами цього може служити недостатня реклама на міжнародному та українському ринку туристичних послуг.

За результатом туристичної діяльності Харківський ТРК займає 7 місце в Україні та розвитком туризму в цілому – 6 місце (з урахуванням туристично-рекреаційних ресурсів) [3].

На основі проведеного аналізу стану туризму, можна зробити такі висновки, що ХРТК має великий природний потенціал та історико-культурну спадщину, достатню розвинену туристичну інфраструктуру і базу для розвитку в лікувального, оздоровчого, ділового, конгресного, спортивного туризму та культурно-пізнавального туризму.

**Література:** 1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с. 2. Винокур І. С. Історія Харківщини. – К.: Либідь, 2005. – 211 с. 3. Волкова І.І. Туристичні ресурси Харківської області./ Збірник ХНУ, 2009р. 4. Ковальчук С.І., Задорожний М.А. Пам'ятки природи Харківської області – Львів.: Сфера, 2006. – 110 с. 5. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / Київський національний ун-т культури і мистецтв. — К. : Альтерпрес, 2003. — 352 с. 6. Пламєницька Е.М., Винокур І.С., Хотюн Г.М., Медведовський І.І. Харківщина: Історико-архітектурний нарис. – К.: Знання, 2008. – 178 с. 7. Сажнева Н.М. Рекреаційна географія: Навчальний посібник. – Мелітополь, Люкс, 2008. – 329 с. 8. [www.museum-ukraine.org.ua](http://www.museum-ukraine.org.ua) - Журнал «Музеї України» 9. [uprstat.kharkov.ukrtel.net/](http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/) – Головне управління статистики Харківської області. 10. <http://tvoj.kharkov.ua>.



**Шевцова О. С.**

**МУЗЕЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ  
КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

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

Туристична індустрія вважається однією з найприбутковіших галузей і з кожним роком її вплив на економіку посилюється. Туризм є одним із найважливіших секторів економіки в Європі (55 % світового ринку туризму припадає на європейські країни). Туризм складає 5,5 % ВВП ЄС (від 3 до 8 % в окремих державах) і 11,5 % ВВП ЄС враховуючи непрямий вплив. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, частка культурного туризму до 2020 р. складе 25 % від загальних показників світового туризму.

Культурний туризм – вагома форма музейної роботи. Проте, в більшості українських музеїв цей напрям ще знаходиться в стадії формування. Музеї

продовжують лишатися ізольованим від загального туристичного простору. Причин тому чимало, але матеріальна – не головна. Недостатня взаємоінформованість між музейною і туристичною сферою, відсутність навичок в співпраці – ті напрями роботи, які залишаються не вирішеними [5].

Проблеми використання музеїв для розвитку історико-культурного туризму вже неодноразово привертали увагу дослідників. Розглядалися загальні теоретичні питання взаємозв'язку музеїв із туристичною діяльністю, впливу останньої на стан збереження історико-культурної спадщини, формування на її основі якісного туристичного продукту. Насамперед, це статті та монографії П. Тронька, В. Горбика, Т. Катаргіної, О. Лугової, С. Поповича, О. Бейдика, О. Тімця, Є. Панькової, В. Петранівського, М. Рутинського, І. Карташевської та інших науковців. Значно менше уваги присвячено питанням наукової розробки методики пристосування музеїв до функціонування в ролі туристичних об'єктів.

Музеї належать до інституцій, які сприяють формуванню національної ідентичності, єдиного культурного простору. Аналіз сучасного стану функціонування музейної галузі в туристичній інфраструктурі як екскурсійних об'єктів засвідчує, що сучасні музеї все частіше виходять за рамки звичного екскурсійного показу і стають ініціаторами і провідниками оригінальних форм соціально-культурної діяльності [2].

Дослідження особливостей культурного туризму свідчить, що він виступає повноправною формою музейної роботи. На відміну від пам'яток архітектури, музеї здатні самостійно поставляти значну частину інформації і про себе, і про своє оточення. І все-таки, музеї (особливо регіональні) здебільшого продовжують залишатися ізольованими від загального туристичного простору.

Вирішення питання про включення музеїв до туристичних маршрутів пов'язано і з якістю самих музеїв, з їх спроможністю впроваджувати нові методи роботи. На сьогодні в Україні діє 445 державних та комунальних музеїв, до яких входять 94 філії та 689 відділів, що не мають статусу юридичної особи, однак фактично є автономними музеями. До сфери управління Міністерства культури належить 8 національних музеїв та 14 заповідників. А загалом за даними Міжнародного благодійного фонду «Україна 3000» в нашій державі існує 4000 музеїв різного статусу і спеціалізації. Аналіз особливостей функціонування сучасних українських музеїв дозволив, з одного боку, відзначити зростаючі потреби різних груп населення в нетрадиційному спілкуванні з музеєм, а також найрізноманітніші способи музеїв задовольнити їх засобами мистецтва. З іншого боку, виявляється явна тенденція до використання музею не тільки в освітньо-розвиваючих і перетворювально-творчих цілях, але і як опорну базу розважально-пізнавального дозвілля на основі музейного менеджменту [6].

Термін «музейний менеджмент» з'явився понад 20 років тому та означає систему знань про теорію і практику управління музеєм і музейним персоналом, що передбачає планування, управління проектами і програмами, музейний маркетинг, фандрейзинг, інформатизацію, PR і рекламу. Системні підходи до управління допомагають музеям ефективно реалізувати себе у соціокультурному середовищі.

В той же час в Україні поняття музейного менеджменту тільки набуває поширення. Актуальне завдання українського музейного менеджменту – сприяння популяризації української національної спадщини та формування позитивного



культурного іміджу нашої держави шляхом запровадження нових управлінських підходів у веденні музейної справи, що передбачають підвищення інституційної спроможності, запровадження механізмів збільшення ресурсів. Потрібні продумана стратегія і стимул, необхідна розробка державних програм з урахування специфіки музейної і пам'яткоохоронної справи. Така програма повинна враховувати необхідність: організації туристських маршрутів, що поєднують ряд музеїв по регіональним, тематичним чи профільним ознакам; актуалізації культурної спадщини і залучення її в сферу соціально-економічної діяльності; розвитку культурного туризму у відповідності зі стратегією сталого розвитку території; врахування думок фахівців музейної справи, пам'яткоохоронців й охорони навколишнього середовища при прийнятті рішень; впровадження дослідницьких проектів і навчальних програм, сконцентрованих на дослідженні різних аспектів проблеми, розробки гнучкої системи підходів для відвідування особливо цінних місць; організації постійних досліджень, контролю і експертних консультацій для з'ясування стану пам'яток; співпраці і взаємодії місцевих влад з органами охорони культурної спадщини, з метою контролю за станом утримання об'єктів у рамках визначених повноважень; опрацювання нормативно-правової бази з метою забезпечення збереженості і оптимального використання культурних цінностей на території регіонів, розробка регіональних програм розвитку туризму з урахуванням місцевих особливостей; контролю за кількістю туристів, що відвідують об'єкт, з метою запобігання завдання йому шкоди; контрольованого будівництва в зонах, що прилягають до об'єктів культурної спадщини; забезпечення інфраструктури на об'єктах, що відвідуються [5].

**Література:** 1. Грусман В.М. Становление и развитие социально-культурной функции российских музеев / В.М.Грусман. - СПб.: РЭМ, 2001. - 182 с.; 2. Малишева О. В. Державне управління сферою туризму та охороною культурної спадщини (регіональний аспект) Автореф. дис. к.п.н. – К., 2008. – 27 с.; 3. Опалько Ю. В. Збереження культурно-історичної спадщини в сучасній Україні: проблеми та перспективи / Опалько Ю. В. // Стратегічні пріоритети. – 2007. - №1(2). – С. 83-88.; 4. Соболев В. О., Соболева М. В. Економіка культури як предмет економіко-теоретичного аналізу / Соболев В. О., Соболева М. В. // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вип. 1(33). – Економічні науки. – Чернівці. – 2009. – С. 15-24; 5. Стан та шляхи модернізації музейного менеджменту в Україні [Електрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://old.niss.gov.ua/Monitor/oktober08/2.htm>; 6. Музейна справа. Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України [Електрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://www.museum-ukraine.org.ua/index.php?go=News&in=view&id=1963>



**Шевченко А. С.**  
**ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**  
**ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

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

Одним із важливих напрямків розвитку суспільства є туристичний бізнес. Формування цієї перспективної галузі в Україні по суті тільки починається. Туризм є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії. Туризм за доходами, зайнятістю населення й іншими показниками займає перше місце у світовій економіці.

Для підприємств туристичної галузі України актуальною є проблема формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями, яка повинна передбачати органічне поєднання всіх засобів і методів маркетингових комунікацій.

Різні аспекти теоретичних і практичних основ туризму є предметом наукових досліджень закордонних авторів, а саме: Р. Бартон, Дж. Боуена, А. Булла, Дж. Вокера, Ф. Котлера, Р. Ланкара, П. Х. Ліндєрта, Дж. Мейкенза, М. Монтехано, Р. Олльє, Д. Пірса, Дж. Холлоуей і інші. Крім того, дослідженню проблем туристичної галузі також присвячені роботи вчених: В. І. Азара, І. Т. Балабанова, В. С. Барчукової, В. Г. Гуляєва, І. В. Зоріна, Д. К. Ісмаєва, В. О. Квартальнова, О. С. Копанєва, Г. А. Папіряна, Є. П. Пузакової, В. Б. Сапрунової, В. С. Сеніна, В. А. Честнікової.

Маркетингові комунікації – це система заходів творчої та операційної діяльності, що об'єднує учасників, канали, носії, форми, методи і технології комунікацій та створена для реалізації збутових та інших задач підприємств, громадських організацій, індивідуальних осіб та держави в цілому шляхом інформаційного впливу на потенційних споживачів товарів, послуг або ідей.

Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу окремих комунікаційних акцій.

В Україні спостерігається тенденція до скорочення частки організованого туризму, відсоток людей, що самостійно організовують свої поїздки, використовуючи сучасні інформаційні технології, поступово збільшується. Зміни на ринку туристичних послуг позначились на характері поведінки споживачів даних послуг та на пріоритетах вибору того чи іншого джерела отримання достовірної інформації про ринок. У 2008–2011 роках стрімкого росту набуває практика застосування

туристичними фірмами реклами в глобальній комп'ютерній мережі Internet (Internet-реклами). Це обумовило необхідність більш детального аналізу використання даного виду рекламного носія [7].

Основним методологічним підґрунтям організаційної структури управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, побудована за вертикальним принципом. При цьому синергійний ефект досягається не тільки за рахунок органічного поєднання різних елементів системи маркетингових комунікацій, але й завдяки формуванню на декількох рівнях комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами. Тому завданням є створення такої управлінської оболонки, що збільшує комунікаційний потенціал компанії на трьох рівнях: національному, інтегрованому та корпоративному (підприємства) (Рис. 1) [4].



Рис. 1 Трирівнева модель організації комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності в Україні [4].

Корпоративний рівень передбачає організацію комунікаційного процесу всередині підприємства, робить прозорими комунікації між його підрозділами, а також між підрозділами та елементами маркетингового зовнішнього середовища (конкурентами, партнерами, суміжниками, посередниками, іншими контактними аудиторіями).

Велике значення для вдосконалення діяльності туристичних підприємств є їх об'єднання з метою проведення спільної рекламної діяльності. Таке об'єднання може здійснюватися за декількома аспектами, тобто об'єднання за напрямками і видами туризму, галузеве об'єднання туристичних підприємств (асоціації), об'єднання туристичних підприємств із суміжниками (готелі, ресторани тощо) та за окремими туристичними організаціями.

Щодо організації маркетингового комунікаційного зв'язку на національному рівні, то головною метою маркетингової комунікаційної стратегії є просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок, розвиток іноземного туризму, де поєднуються інтереси туристичних підприємств і держави. Передбачається створення центрів маркетингових комунікацій (мережі представництв, філій, агентств та інформаційних центрів при консульствах та посольствах України за кордоном), метою яких є організація активної інформаційно-рекламної діяльності, популяризація національного туристичного продукту за кордоном та приваблення іноземних туристів до України [12].

Існує потреба в першочерговому створенні центрів мережі збуту національного туристичного продукту, а саме інформаційних агентств чи бюро продажу, в наступних країнах: Польща, Угорщина, Німеччина, Словаччина, Росія, Молдова, Білорусь.

Аналіз туристичного ринку України вказує на наявність низки тенденцій та проблем, які суттєво впливають на комунікаційну політику туристичного підприємства: помірне зростання обсягів діяльності, посилення конкурентної боротьби, дисбаланс у розвитку в'їзного та виїзного туризму, що відповідно впливає на підвищення ролі просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародний ринок.

Для сфери туризму особливо важливими є галузеві фактори, зокрема специфічні риси туристичної послуги, які визначають особливості побудови системи управління маркетингових комунікацій підприємств та притаманні тільки туризму види комунікаційної діяльності (рекламні тури та бізнес-семінари). До основних принципів формування даної системи слід віднести: значну індивідуалізацію та адресність комунікаційного звернення, виняткову роль створення позитивного іміджу, комплексне використання комунікаційних засобів та технологій, складність структури та багаторівневості учасників комунікаційної взаємодії в туризмі [13].

Отже, для вдосконалення маркетингових комунікацій туристичних підприємств необхідно застосувати ефективні концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та на їх основі будувати систему управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств.

**Література:** 1. Evans M. *Tourism. Efficiency and Competition*. — Washington: Business Books, 2006. — р. 63-72. 2. Бернет Дж., Мориарті С. *Маркетингові комунікації – інтегрований підхід* СПб.: Питер, 2009. — 864 с. — С. 627. 3. Бун Л., Куртц Д. *Сучасний маркетинг М.: ЮНИТИ-ДАНА*, 2009. — 1039 с. — С. 469. 4. Ведмідь Н.І. *Значення та основні задачі фахівця туристичних підприємств по зв'язках з громадкістю* // Вісник ДІТБ. — 2001. — № 5. — С. 107-112. 5. *Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / За ред. проф. В. В. Александро́ва*. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. — 268 с. 6. <http://www.bohush.org.ua> — PR — компанія. 7. <http://www.gtdd.ru> — сайт туристичного іміджу регіона. 8. <http://www.culture.kharkov.ua/node/252> — Управління культури та туризму Харківської обласної державної адміністрації. 9. <http://www.marketing.spb.ru> — інформаційний сервер з маркетингу. 10. <http://www.tourism.gov.ua> — Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів. 11. <http://tourlib.net> — туристична бібліотека. 12. <http://www.rb.com.ua/ukr/marketing/tendency/7297/> — Огляд ринку туристичних послуг в Україні 13. <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/markets/20/> — Маркетингові дослідження ринків

**Шиманська В. В.**  
**ЕФЕКТИВНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**  
**НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

*ДУ «Інститут економіки природокористування  
та сталого розвитку НАН України»  
аспірантка  
м. Київ, Україна*

Ефективність функціонування національної економіки є найважливішим фактором визначення її життєздатності та перспектив розвитку. Актуальність даного питання підвищується в сучасних умовах глобалізації економічних процесів та підвищення рівня конкуренції на світових ринках. Саме тому важливим питанням постає розгляд економічної ефективності функціонування туристичного комплексу саме на національному рівні.

Розглядаючи змістовну частину поняття «ефективності туризму», слід виходити з того, що туризм - це, перш за все, важливе соціально-економічне явище. Вплив туризму на різні сфери життя суспільства все дедалі помітніший. Таким чином, туризм – це такий вид діяльності, який безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню, економічну сфери усіх держав, а також на їх міжнародно-економічні відносини.

У силу всезростаючого впливу туризму на суспільство виникає необхідність дослідження його ефективності. Правильна оцінка ефективності функціонування туристичного комплексу дозволяє активно впливати на поточний стан і тенденції розвитку окремих сегментів даної системи, встановлювати їх розміри, відслідковувати і коректувати некеровані явища і процеси, складати прогнози і плани їх розвитку. Але слід мати на увазі, що механічне перенесення відомих методик визначення ефективності з інших галузей економіки не має сенсу. Виходячи зі специфіки туристської діяльності, потрібно чітко уявляти показники, необхідні для обчислення ефективності функціонування туристичного комплексу в цілому та окремого його сегменту зокрема. Адже ефект від туризму визначається або кількістю туристів-відвідувачів, або обсягом діяльності комерційних туристських структур, які виробляють специфічний туристичний продукт (туристську пропозицію).

Оцінка економічної ефективності функціонування тієї чи іншої галузі господарства в сучасній економіці являє собою досить складну задачу, якщо мова йде про кількісні значення та параметри. Для соціальної сфери дана задача ускладнюється, оскільки продукт нематеріального виробництва не має зазвичай кількісного вираження.

Не дивлячись на той факт, що питання визначення суті економічної ефективності економіки в цілому, а також окремих галузей зокрема залишається дискусійним протягом тривалого часу, дане питання в розрізі туристичної індустрії є далеким від розв'язку.

У зв'язку із швидким розвитком технологій, особливо у сфері інформаційної та комунікаційної діяльності, появою нових типів спеціалізації підприємств і поділом виробництва на операції, під егідою Статистичної Комісії ООН було здійснено

всесвітній перегляд міжнародних статистичних класифікацій видів діяльності та продукції, у рамках якого на європейському рівні були прийняті центральні статистичні класифікації – Класифікація видів економічної діяльності (NACE, rev.2) та Класифікація продукції за видами економічної діяльності (CРА-2008).

Україна є активним учасником міжнародної співпраці у рамках європейського статистичного простору, який, окрім країн-членів Європейського Союзу, включає країни Європейської асоціації вільної торгівлі, що сприяє входженню нашої держави до європейської та світової спільноти, піднесенню її міжнародного авторитету. Потреба в гармонізації національних статистичних класифікацій з їх міжнародними аналогами обумовила перегляд існуючої системи національних статистичних класифікацій видів економічної діяльності та продукції.

Відповідно до цього наказом від 11 жовтня 2010 р. № 457 із змінами від 29 листопада 2010 року № 530 Держспоживстандартом було затверджено національний класифікатор України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності» (КВЕД), який повністю відповідає європейській Класифікації видів економічної діяльності (NACE, rev.2) і набуває чинності з 01 січня 2012 року.

Не дивлячись на відповідні зміни у законодавстві як і у попередньому державному класифікаторі України «ДК 009-96: Класифікатор видів економічної діяльності», а і у новій його версії немає чітко виділеної туристичної діяльності як окремого виду економічної діяльності.

Через це існує проблема в оцінюванні соціально-економічної ефективності та важливості розвитку туризму та туристичного комплексу зокрема. Дуже важко виділити частку споживання товарів і послуг туристами, тобто тієї частини, яка повністю покладена на витрати туриста. У зв'язку з цим для проведення необхідних досліджень використовуються статистичні дані та експертні оцінки.

Окремі аспекти ефективності підприємств туристичної сфери розглядалися в працях А.Д. Чудновського, який запропонував визначати ефективність організацій готельно-туристського комплексу (ГКТ) як співвідношення результатів його діяльності до витрат, які були понесені на їх якісне досягнення.

З нашої точки зору, його підхід до трактування даного поняття є загальним і не відображає специфіку комплексу, який об'єднує різні за своєю направленістю галузі (підкомплекси).

Згідно підходу, який був застосований І.Т. Балабановим та А.І. Балабановою, економічна ефективність туризму означає отримання економічного ефекту від:

1. Організації туризму в масштабах країни;
2. Туристського обслуговування населення регіону;
3. Виробничо-обслуговуючого процесу туристичної фірми.

Тобто, проблему визначення народногосподарського критерію ефективності автори розглядають в трьох аспектах: на рівні народного господарства в цілому, галузі та окремої туристичної фірми.

Ми не погоджуємося з тим, що на рівні економічної ефективності підприємства дослідники розглядають саме туристичні фірми. Вбачаємо, в даному випадку, необхідність розгляду ефективності підприємств розміщення туристів, харчування, транспорту і т.д.

Критерієм ефективності туризму як галузі на їх думку виступає збільшення кількості робочих місць, посилення позитивного економічного впливу туристичної індустрії на економічний розвиток регіону. В даному випадку автори не приділяють належної уваги туризму як соціальному явищу, значення якого заключається в раціональному використанні вільного часу людини, з метою відновлення духовних та фізичних сил.

Разом з тим ми розділяємо точку зору І.Т. та А.І. Балабанових в тому, що економічна ефективність туристичної сфери означає, що туризм повинен розвиватися паралельно з іншими галузями народногосподарського комплексу, функціонуючи як диверсифікаційний механізм.

Таким чином, підводячи підсумок порівняння деяких підходів до визначення сутності поняття «економічна ефективність туризму», ми робимо висновок про те, що під даним поняттям дослідники розуміють лише ефективність діяльності лише туристичних фірм (туроператорів та турагентів). Але крім вищезазначеного, існує також «економічна ефективність готельного комплексу», «економічна ефективність транспортного комплексу» і т. д. Отже, схематично складові показника ефективності туристичного комплексу України можна представити наступним чином.



Рис. 1. Складові елементи економічної ефективності туристичного комплексу

Як видно з рис. 1., економічна ефективність туристичного комплексу нами представлена як взаємодія ефективностей його окремих підкомплексів. Таким чином, на наш погляд, економічна ефективність туристичного комплексу являє собою відношення результатів його функціонування до загальних витрат діяльності його

підкомплексів та супутніх підприємств при максимальному забезпеченні споживачів туристичного комплексу в різного роду товарах, послугах, які відповідають встановленим стандартам якості.

Вивчаючи розроблені вітчизняними та зарубіжними спеціалістами методики для оцінки економічної ефективності туристичного комплексу необхідно відмітити, що вчені прийшли висновку, що ефективність не може бути оцінена лише одним показником. Необхідно використовувати систему показників. Комплекс таких показників, кожен з яких має однозначну економічну суть і підлягає кількісній характеристиці, дає змогу оцінити ефективність діяльності як системи в цілому, так і окремих її складових.

**Література:** 1. Балабанов И.Т., Балабанова А.И. Экономика туризма.— М.: Финансы и статистика, 2003. — 176 с. 2. Овчаров А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы. — М.: ИНФРАМ, 2009. — 280 с. — (Научная мысль). 3. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма. Учебн. пособие. - 2-е изд. / А.Д. Чудновский, М.А Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2005. - 448 с.



**Шміррова В. В.**  
**ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО**  
**ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

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

Велику роль у процесі прилучення кожної людини та суспільства в цілому до системи загальнолюдських і етнонаціональних цінностей, колективної історичної пам'яті, соціального досвіду попередніх поколінь відіграють екскурсії. Зважаючи на це, дослідження регіональних проблем та перспектив розвитку екскурсійно-пізнавального туризму заслуговує на всебічну увагу.

Харківська область розташована у північно-східній частині України. Окрім потужного промислового потенціалу, вона має цінні природні та історико-культурні ресурси для сталого розвитку туристсько-рекреаційної сфери, в тому числі для розвитку екскурсійно-пізнавального туризму. Не зважаючи на цей потенціал, туризм не посів належного місця в структурі соціально-економічного розвитку регіону. З огляду на це, дослідження перспектив розвитку окремих видів туризму на Харківщині є важливим науково-практичним завданням.

Найбільш системно проблеми розвитку туризму, в тому числі на регіональному рівні, розглядаються в економіко-географічному аспекті, який передбачає дослідження понять, структури, територіальної локалізації туристських ресурсів (М.В. Багров, Ю.А. Веденін, О.В. Гідбут, Ю.М. Лобанов, В.С. Преображенський,



О.О. Любіцева); особливостей розвитку територіально-рекреаційних комплексів (М.І. Долішній, В.К. Євдокименко, Л.М. Корецький, О.І. Шаблій); туристської місткості та природного потенціалу території (М.І. Долішній, М.Г. Гнатенко, В.П. Руденко, М.П. Крачило, М.С. Нижник, М.І. Рутинський).

Екскурсійно-пізнавальний туризм – це туристські поїздки, подорожі, походи з метою відвідання будь-яких регіонів, місцевостей, центрів туризму тощо, для ознайомлення з пам'ятками природи, історії та культури, побутом і традиціями місцевого населення, народними ремеслами та промислами, досягненнями в галузі науки, культури, промислового виробництва, будівництва і т.д. Елементи пізнавального туризму різного рівня притаманні практично всім видам туризму.

Екскурсійно-пізнавальний туризм пов'язаний з інформаційним споживанням рекреаційних ресурсів. Він орієнтований переважно на ознайомлення туристів з культурними цінностями: археологічними та культурно-історичними пам'ятниками, архітектурними ансамблями, етнографією (побут, культура, традиції народів, фольклор), господарством.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), частка культурного туризму до 2020 року складе 25% від загальних показників світового туризму.

В Україні історико-культурні об'єкти практично не оцінені як туристичні ресурси, більшість визначних пам'яток не включена у туристичні маршрути, що приводить до їх використання в обмежених масштабах. Все це відчутно впливає на вітчизняний туристичний бізнес, який, за прикладом зарубіжних країн, при належній рекламі може давати значний економічний і соціальний ефект.

Харківська область має значний історико-культурний потенціал для розвитку екскурсійно-пізнавального туризму. Загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва складає 2535 одиниць. 653 пам'ятки архітектури внесено до Державного реєстру національного культурного надбання. В області діє 15 державних музеїв і заповідників [3].

Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Харківщини засвідчує, що область має донині невикористаний туристичний потенціал. Під впливом географічного положення, природних особливостей території і схожої історичної долі тут склалися унікальні регіональні особливості історико-культурної спадщини. Тут є велика кількість соціально-географічних, економіко-географічних, історико-археологічних, архітектурно-художніх і культових пам'яток. Не усі вони мають офіційний статус об'єктів культурної спадщини, однак можуть претендувати на внесення до кадастру, принаймні, національного рівня.

На сьогоднішній день в Харківській області діє понад 100 тематичних екскурсійних маршрутів. Найбільш популярні серед них наступні: «Святогорськ», «Краснокутськ», «Садиби Харківщини», «Пархомовський музей», «Харків архітектурний», «Культові спорудження Харкова», «По Репінським місцях» тощо. В цілому при аналізі пропозицій на Харківському ринку, необхідно відзначити, що ціни на одноденні екскурсії по Харківській області можуть коливатися від 50 до 250 грн. в залежності від тривалості, подоланої відстані і виду (комфортності) транспорту [4, с. 218].

Проведення Євро-2012 змушує по-іншому поглянути на проблему розвитку екскурсійної справи в регіоні, і саме ця необхідність може надати шанс багатьом районним центрам що мають великий культурно-історичний потенціал для активізації

екскурсійно-пізнавального туризму та залучення значно більшої кількості відвідувачів.

Передусім, варто використати туристично-рекреаційний потенціал малих історичних міст Харківщини, які постануть в якості «опорного туристичного каркасу» всього регіону, певними маркерами його туристичної привабливості. Зважаючи на це, створення і популяризація системи екскурсійних маршрутів [4, с. 220]: «Садиви і парки Харківської області»; «Чугуїв – Кочеток – Ізюм – Святогірськ»; «Краснокутськ – Прахомівка – Опішня»; «Буди – Таранівка – Соколово – Спаський Скит – Зміїв – Борисо-Глібський монастир»; «Чугуїв – Кочеток – Балаклія» та ін. дасть можливість реалізувати потенціал екскурсійно-пізнавального туризму на Харківщині, позитивно вплине на туристичну привабливість регіону.

**Література:** 1. Євдокименко В.К. *Регіональна політика розвитку туризму (методологія формування, практика реалізації)* / Євдокименко В.К. – Львів, 1999. – 190 с.; 2. Севастьянова С.А. *Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: Учеб. пособие* / Севастьянова С.А. – Спб., 2009. – 280 с.; 3. *Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія* / Під ред. проф. В.В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 287 с.; 4. *Туристичний імідж регіону: Монографія* / За ред. Парфіненко А.Ю. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна. – 315 с.



**Шовчко Т. О.**  
**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ**  
**ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*магістрант кафедри туристичного бізнесу*  
*науковий керівник: к.і.н., старший викладач Посохов І. С.*  
*м. Харків, Україна*

Туристична сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України.

Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави, окремих туристичних центрів є сучасна туристична інфраструктура. Серед перспективних напрямів особливо привабливий діловий туризм. Сьогодні діловий туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності. В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри. Ці заклади повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями діяльність ділових туристів [1, с. 250].

Принципово нова політична, економічна й соціальна ситуація, що склалася в Україні, її вихід як самостійного суб'єкта на міжнародну туристичну арену потребує системного державного підходу до організації саме ділового туризму в нашій державі. Виникає нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових

відвідувачів України, залучення уваги українських та іноземних туристів до можливостей ділового туризму в нашій державі, розвитку його міжнародної концепції та потужної сучасної ділової інфраструктури в Україні. Все це буде сприяти розвиткові не тільки внутрішнього, а й в'їзного ділового туризму та поступового перетворення України на туристичну державу світового рівня.

Актуальність створення інфраструктури ділового туризму в нашій державі впливає з того, що вона буде значно сприяти всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом. Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій столиця і інші місця України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури.

В Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Геопросторово майже всі високотематичні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах – Донецьку, Одесі, Львові, Харкові, Дніпропетровську. Водночас, згідно з моніторингом інсентив-інфраструктури міжнародними спеціалізованими організаціями, високотематичні готелі України суттєво поступаються за рівнем сервісу, готелям Східної Європи.

Комплекс проблем, пов'язаних з прийманням ділових туристів в готелях, може бути вирішений, перш за все, за допомогою створення крупних національних готельних ланцюгів, а згодом і міжнародних ланцюгів, включаючи готелі високих категорій [4].

Актуальною в інфраструктурі гостинності для обслуговування ділових туристів є проблема професійної підготовки кадрів і кадрового менеджменту. Аналіз кадрового потенціалу готельних підприємств України свідчить, що лише 10 – 15 % персоналу має вищу або середню спеціальну туристичну освіту. Значна частка персоналу має короткотермінову освітню підготовку на платних семінарах чи курсах. Особливо актуальною є проблема професійної підготовки та кваліфікації керівників структурних ланок і підрозділів у готелях. Головною проблемою підготовки персоналу готельних підприємств України, за винятком провідних установ столиці та найбільших регіональних центрів, є володіння основами гостинності – іноземною мовою, психологією, етикою спілкування і поведінки тощо. Реалізація стратегії активізації ділового туризму у структурі в'їзних і національних туристичних потоків зумовлює необхідність створення у сучасних готелях інфраструктури: бізнес-центру, розважальних атракцій, підприємств торгівлі та сфери послуг. Сьогодні лише окремі національні готельні комплекси мають фінансові засоби для створення і підтримання в дієздатному стані автоматизованих систем управління [2, с.186-187].

Сьогодні в Києві серед трьохсот туристичних компаній діловим туризмом займаються двадцять: «НьюЛоджик», «Ділові подорожі», «Новий стандарт ділових подорожей», «Скай-тревел», «Золотий глобус», тощо. Вони оперативно надають бізнес-туристам різноманітні послуги, починаючи із зустрічі в аеропорту, транспортування по місту, бронювання місць в готелях, оренди конференц-залів, офісного обладнання, організації харчування, культурного та спортивного дозвілля і закінчуючи придбанням авіаквитків у зворотний бік [4].

Виходячи з тенденцій міжнародного ділового туризму, актуальності і перспективності даної галузі, в Україні у 2005 році була створена Міжнародна

асоціація ділового туризму й торгівлі, яка покликана об'єднати фірми й організації, що працюють у даній сфері.

З метою підвищення ефективності туристичної галузі України, підвищення іміджу і авторитету нашої держави в туристичному співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору розроблено заходи щодо розширення міжнародного туристичного співробітництва. Серед них – розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організація міжнародних і регіональних туристичних салонів, ярмарків, бірж в Україні, зокрема в основних туристичних ділових центрах: Міжнародного туристичного салону «Україна» в Києві, Міжнародного туристичного ярмарку «Крим. Курорти. Туризм» в Ялті, Міжнародного туристичного ярмарку-виставки «Чорноморська Одісея. Туризм. Відпочинок. Здоров'я» в Одесі, Міжнародного туристичного салону в Харкові, Міжнародної туристичної виставки «ТурЕкспо» у Львові, Міжнародного туристичного ярмарку «Турконтакт» в Ужгороді; забезпечення планомірної та систематичної участі українських туристичних підприємств у провідних зарубіжних міжнародних виставках: «ITB» у Берліні, «WTM» у Лондоні, «Fitur» у Мадриді, «MITT» у Москві, «EXPO» у Ганновері тощо [3, с. 141, 5].

Таким чином, завдяки інтернаціоналізації та глобалізації основних сфер життя суспільства, український діловий туризм підпадає під потужний вплив світових тенденцій. Завдяки небачено швидким темпам росту кількості ділових контактів, сфера ділового туризму у світі оформилась в самостійну високоприбуткову галузь економіки, яка має свої асоціації, друковані видання, наукові й освітні установи. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня. Ефективний розвиток ділової туристичної діяльності безпосередньо залежить від надання організаційно-методичної та фінансово-економічної підтримки туризму з боку держави, зокрема на розбудову туристичної інфраструктури.

**Література:** 1. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/history/2006/52-39-28.pdf> 2. Курченко В.В. Роль готелю у розвитку ділового туризму в регіоні (на прикладі ГК «Ялта-Інтурист») / В.В. Курченко, Т.О. Шовчко // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції 15 квітня 2011 року. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. – 312 с. 3. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні / І. Пандяк // Вісник Львів. УН-ТУ. – Серія географічна. Вип. 34, 2007. – С. 183-188. 4. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова: навчальний посібник. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с. 5. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг: навчальний посібник / В.К. Федорченко, Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища школа, 2001. – 237 с. 6. Украинская туристическая газета. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://utg.net.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=235&Itemid=1](http://utg.net.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=235&Itemid=1) 7. [www.pe.com.ua/](http://www.pe.com.ua/) – офіційний сайт компанії «ПремьерЭкспо» 8. [www.tourism.gov.ua/](http://www.tourism.gov.ua/) – офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ  
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**МАТЕРІАЛИ VI МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ  
17 лютого 2012 року**

*Українською та російською мовами*

**Матеріали подаються в авторській редакції**

Відповідальний за випуск *Д. Є. Прокопова*  
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60×84/16. Ум.-друк. арк. 18,8. Тираж 150 пр. Зам. № 0210

---

Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна  
61077, м. Харків, пл. Свободи, 4  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009  
Тел. 705-24-32

Надруковано з готових оригінал-макетів у друкарні ФОП «Азамаєв В.Р.»  
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.  
Запис № 24800170000026884 від 25.11.1998.  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру  
видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції  
серія ХК № 135 від 23.02.05р.  
м. Харків, вул. Познанська 6, к. 84, тел. (057) 362-01-524  
e-mail: bookfabrik@rambler.ru