

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Навчально-науковий інститут економіки і права
Кафедра туризму і готельно-ресторанної справи

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

*Матеріали V Міжнародної
науково-практичної конференції*

(21 жовтня 2020 р., м. Черкаси)

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Черкаська обласна державна адміністрація;
Університет Марії Кюрі-Складовської (Польща);
Варшавський університет Туризму і Іноземних мов;
Гомельський державний університет імені Ф. Скорини.
ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем
Краківський економічний університет, м. Краків, Польща;
Державний університет ім. А. Руссо, Молдова
Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;
Центральноукраїнський національний технічний університет.
Уманський національний університет садівництва;
Всеукраїнська громадська організація «Туристична палата України»

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

*Матеріали V Міжнародної
науково-практичної конференції*

(21 жовтня 2020 р., м. Черкаси)

Черкаси
Видавець Юлія Чабаненко
2020

УДК 338.48:33214

ББК 65.43

Т 88

Рецензент: **Петкова Л.О.**, завідувач кафедри міжнародної економіки Черкаського державного технологічного університету, доктор економічних наук, професор

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол № 2 від 5 листопада 2020 року)*

2

Відповідальні за випуск Красномовець В. А., Пасека С. Р.

Т 88 Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матер. V Міжнар. наук.-практ. конф. (21 жовтня 2020 р., м. Черкаси). – Черкаси : Вид-ць Юлія Чабаненко, 2020. – 113 с.

У збірнику представлені статті вчених, молодих дослідників, представників туристського бізнесу, присвячені теоретичним і прикладним питанням туризму і гостинності, маркетингу та менеджменту у сфері туризму і гостинності, економічним проблемам у розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу, професійному розвитку персоналу і корпоративній культурі, формуванню соціального капіталу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, інфраструктурі туризму, аспектам конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі, розвитку окремих видів туризму, організації дозвілля та відпочинку туристів, міжнародному співробітництву в галузі туризму.

ББК 65.43

© ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2020

ЗМІСТ

Секція 1. Туризм і гостинність: теорія і практика

Транченко Л. В.	
Историческое развитие в сфере туризма и гостеприимства	7
Терещук Н. В.	
Інновації в готельних підприємствах.....	9
Карпенко Ю. В., Прокопенко І. В.	
Інститут туризму та функції громадянського суспільства.....	12
Тищенко О. Л.	
Інноваційні види розвитку туризму.....	14
Демко В. С.	
Ефективні моделі підприємницької діяльності в сфері зеленого туризму.....	16
Денисова Є. О.	
Туризм і гостинність: теорія і практика.....	18
Скіданов О. А.	
Доцільність міжнародного співробітництва в туризмі.....	21
Рознай Ю. М.	
Інституційне середовище туристичного бізнесу в Україні.....	24

Секція 2. Маркетинг і менеджмент у сфері туризму і гостинності

Бутко Н. В., Дроботова М. В.	
Аромат – маркетинговий інструмент підвищення якості готельних послуг.....	27
Грабевник С. М.	
Планування рекламної кампанії туристичних підприємств Тернопільської області.....	30
Кривенко А. Б.	
Системи управління якістю в туризмі.....	33
Пустова О. І., Башловка Д. С.	
Ефективність менеджменту туристичного підприємства.....	35

Секція 3. Економічні проблеми у розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу

Пасєка С. Р.	
Теоретичні підходи до визначення категорії «сільський зелений туризм».....	38
Шуканов П. В., Логвин М. М., Куртов О. І.	
Туристично-краєзнавча діяльність як важлива складова розвитку внутрішнього туризму.....	41
Яценко В. М.	
Методи бізнес-планування продажу туристичного продукту.....	44

<i>Raisa Kozhukhivska</i>	
Formation of specificity of a state policy to ensure on economic security of hospitality enterprises.....	47
<i>Дробиш Л. В.</i>	
Ефективність туристичної діяльності: чинники формування та інструменти її підвищення.....	50
<i>Малюга Л. М.</i>	
Туризм і гостинність: перспективи розвитку.....	53
<i>Тараненко О. О., Карпенко Н. М.</i>	
Тенденції розвитку організаційних форм туризму в Україні.....	56
<i>Тимчук С. В.</i>	
Розвиток індустрії туризму в умовах світових кризових явищ.....	59
<i>Бойко Н. С.</i>	
Особливості розміщення туристів на круїзних лайнерах.....	62
<i>Власенко В. Ю.</i>	
Визначення проблеми та план розвитку туризму у Херсонській області на 2020-2021 роки.....	64
<i>Горзов В. В.</i>	
Фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг.....	67
<i>Зуб К. Ю.</i>	
Фактори впливу на ресторанний бізнес України.....	69
<i>Карнаушенко Т.В.</i>	
Аналіз туристсько-рекреаційного потенціалу Рівненської області у контексті розвитку туризму.....	71
<i>Конишева Ю.Ю., Бутенко Л. Ю.</i>	
Проблеми розвитку еко-готелів.....	74
<i>Кузка Л. М.</i>	
Туристсько-рекреаційні ресурси як важлива умова розвитку туризму Вінницької області.....	78
<i>Ядчишин А. Ю.</i>	
Регіональний туризм як фактор соціально-економічного розвитку економіки.....	80

Секція 4. Інфраструктура туризму

<i>Гладкий О. В., Романова А. М.</i>	
Методи проектування послуг СПА та велнес туризму лакшері сегменту.....	84
<i>Миколюк О.А., Бобровник В.М.</i>	
Економіко-статистичне дослідження оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності.....	86
<i>Костюкова О. М., Гелевера Д. В.</i>	
Визначні особисті України у навчальних комплексних екскурсіях по Драбівському регіону Черкаської області.....	89

Костюкова О. М., Мальована А.О.	
Селянські реформи ХІХ – початку ХХ століття у контексті історико – краєзнавчих екскурсій по Чигиринщині.....	91
Радченко О. М.	
Революційна топонімія українських міст за матеріалами радянських путівників під ред. Олександра Радо.....	94
Власенко В. Ю.	
Туристичні ресурси як умова розвитку туризму на Херсонщині.....	96
Грабевник С. М.	
Перспективи розвитку туризму у Тернопільській області.....	98
Завалко А. І.	
Особливості розвитку туризму в Кіровоградській області.....	102
Красномовець В. А.	
Особливості проектування курортних готелів.....	104
Кузка Л. М.	
Планування розвитку туристичної галузі Вінницької області.....	106
Нестеренко В.В.	
Рекреаційні ресурси та інфраструктурне забезпечення лікувально-оздоровчого туризму.....	109
Трохименко А. Ф.	
Проблеми і перспективи розвитку конгрес-туризму в Україні.....	111

СЕКЦІЯ 1. ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Транченко Л.В.

*доктор економічних наук, професор
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна*

ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Развитие туризма в Польше непосредственно после 1990 года получил небывалое в предыдущие периоды развитие. Польша пережила последовательно несколько этапов становления туристической отрасли. В частности, их можно условно разделить на такие: Первый – с начала 90-х годов и до середины десятилетия. Характеризуется слабым развитием инфраструктуры, наработкой и оценкой первого опыта для регионов по приему гостей из других стран. В этот же период страна занята изучением чужого опыта и поиском путей его внедрения уже на собственной территории. Второй – соответственно, вторая половина 90-х. на данном периоде проводится начальная модернизация хозяйств и комплексов, завершается разработка первых маршрутов, оптимизация имеющейся инфраструктуры. Практически во всех сферах проводится модернизация услуг. Отдельные хозяйства начинают объединяться в союзы, развитие туризма ускоряется.

Третий – начало 2000-х. Данный период знаменовался запуском такого важного для Польши проекта как Польская туристическая организация. Завершается разделение сфер туризма. Кроме того, именно в данном периоде устанавливается жесткий контроль над качеством оказываемых услуг. В это время Польша входит в число стран, наиболее с туристической точки зрения интересных и для приезжих из Евросоюза, и для путешественников СНГ. Четвертый – наши дни. Важнейшая позиция этого именно периода – запуск программы стратегии развития отдельных территорий. Стремительно повышается качество предоставляемых услуг, появляется множество новых хозяйств, нацеленных на туризм. Происходит окончательное формирование туристической отрасли как ведущей для огромного количества отдельных регионов. Пройдя именно такое развитие, сама Польша смогла в короткое время превратиться из новичка на туристическом поприще в одну из ведущих стран, фактически не имеющих в центре Европы конкуренции.

Конечно, процесс ее становления полностью еще не завершен, однако основные его этапы пройдены. Именно благодаря им сегодня государство это занимает первые места во всевозможных рейтингах для путешественников. Современное состояние именно туристической отрасли в Польше, обусловило несколько факторов. Среди них нужно отметить: Физико-географические. Развитие туризма, в особенности, в первые годы, было неразрывно связано с уникальным, во многом целебном горном климате местных гор, а также озер на севере страны. Именно эти факторы спровоцировали развитие туризма

лечебного, экологического, экстремального – ведущих отраслей в этой стране и по сей день. Экономико-географические. Тут Польше сыграло на руку ее расположение в самом центре Европы. Социально-экономические. Именно бурное изменение экономической жизни страны позволило обеспечить развитие целых направлений туризма, а также привлечь сюда целый класс путешественников, которые не могли бы выбрать для себя более дорогие страны Евросоюза. Вплоть до 2018 года многие туристы выбирают Польшу именно по данному показателю.

Немало важным факторов такого типа оказалось и хорошее развитие инфраструктуры страны, сделавшее ее в первую очередь удобной для приезжих. Историко-культурные. Многие города Польши сохранили не только свою исконную архитектуру и другие культурные ценности, но и особый дух. В каждом из них практически нетронутым остался исторический центр. Кроме того, в стране достаточно часто проводятся этнофестивали, которые всегда остаются открытыми практически для всех туристов. Геополитические. Несмотря на то, что последние годы стали настоящим испытанием для Европы, Польше во многом удалось остаться одной из наиболее стабильных стран. Благодаря этому ей удалось сохранить поток туристов, с чем, к примеру, не смогли справиться Греция, Германия и некоторые иные государства. Также развитие туризма именно здесь спровоцировала внутренняя потребность страны именно в данной отрасли. Так здесь поднялись села, быстро взявшие на вооружение сельский туризм как новое направление. И таких примеров много [1].

Сегодня именно за счет этой индустрии в стране развиваются целые регионы, потому не удивительно, что поддерживается она и местными властями, и самим поляками. Чем интересна Польша для туриста? Польша имеет массу интересных объектов для туриста, путешествующего в рамках различного направления. В частности, здесь следует рассматривать возможности посещения таких локаций: Горных баз. Самый большой центр здесь – это Закопане, хотя есть в Польше и множество более мелких. Тут вас порадует не только красивая природа, которая в Польше практически нетронута, но и хороший уровень сервиса, а также возможность заниматься различными видами экстремального спорта на трассах, подготовленных для спортсменов различного уровня. Туризм тут отлично развивается. Деревень, в которых развивается модный сегодня сельский туризм. Это обычно отдаленные районы Польши.

Здесь можно изучить культуру страны, а также натуральное хозяйство в том виде, в котором оно здесь сохраняется уже несколько десятилетий. Культурных центров. В Польше это города: Краков, Варшава, Люблин, Вроцлав. Тут, помимо исторического центра города, который в каждой локации прекрасен, также рекомендуется посмотреть храмовую и дворцовую барокковую архитектуру. Она осталась практически в неизменном виде. Замков Польши. Это отдельное направление туризма, под которое даже разработаны специализированные программы. Если говорить о тех, которые однозначно стоит посмотреть, то тут нужно отметить: Вавель, Мальборк, Огродзенец и

многие другие. Национальных парков, а также заповедников. Посещать эти места лучше всего в теплое время года [2].

Музеев. Здесь акцент нужно сделать в первую очередь на Краков и Варшаву – тут большинство классических исторических музеев. Тематические есть также в Познани и Аусшвитце, однако они в большей степени подойдут тем, кто готов к самым мрачным историческим картинам. Современных квестов. Они развиты в крупных городах, в основном.

Программ здесь достаточно много, и рассчитаны они на или же несколько дней пребывания. Практически во всех регионах Польши, и наиболее заметно это именно по Варшаве, можно наблюдать переплетение культуры традиционной и современного стиля. Так что каждый турист, выбирающий для себя именно эту страну, непременно найдет здесь массу интересного и необычного.

Список використаних джерел:

1. Кифяк О. Рекреаційна індустрія як пріоритетний напрям стратегії соціально-економічного розвитку краю. *Регіональна економіка*. 2012. №1. С. 230–233.

2. Павлов О.І. Сільський розвиток та розвиток сільських територій. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. №7. С. 17–27.

Терещук Н.В.

*кандидат економічних наук, старший викладач
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна*

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В економічній літературі інноваційну діяльність часто пов'язують з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Проте зміст поняття «інновація» більш широкий.

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. Згідно вимог УЄФА країна, що приймає чемпіонат з футболу, має належним чином підготувати готельну інфраструктуру.

Однак, на сьогоднішній день в сфері готельного господарства спостерігається ціла низка проблем, зокрема недостатня кількість готелів. Так, у нашій країні на тисячу жителів доводиться лише 2,9 готельних місця (при нормі 10 місць на 1000 осіб). Для порівняння в Москві цей показник дорівнює 9,3, в Парижі – 38,4, у Відні - 26. До того ж більша частина наявних готелів

була побудована у 70-80 роках, які потребують значних капіталовкладень на реконструкцію.

Тож, низький рівень насичення та високий попит на готельні послуги зумовлює високі ціни на проживання в українських готелях та іноді перевищує у 2-3 рази вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи [4].

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

Однією зі значних проблем готельних підприємств є недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів. Сьогодні в українських готелях та інших закладах розміщення зайнято близько 120 тис. осіб. Підготовку кадрів для туристичної галузі та готельного господарства здійснюють 146 навчальних закладів, з них лише шість є класичними навчальними закладами туристичного спрямування з повноцінними тренувальними базами практики.

Загалом в навчальних закладах на різних формах навчання щорічно готують близько 6500 спеціалістів для сфери туризму та готельного господарства (40% спеціалісти готельного господарства). Згідно світової практики функціонування 10 готельних номерів мають забезпечувати від 4 до 20 спеціалістів[4].

З метою покращення діяльності та забезпечення належної підготовки до футбольного чемпіонату у 2012р. можна виділити основні напрями розвитку готельного господарства:

- будівництво нових сучасних готелів та за необхідності реконструкція існуючих готельних об'єктів;
- спеціалізація готельного бізнесу;
- диверсифікація готельних послуг;
- автоматизація управління діяльністю готелю;
- підвищення рівня професійності працівників готелів;
- глобалізація та концентрація готельного бізнесу.

Слід зазначити, що будівництво нових готелів потребує створення сприятливого кредитного та інвестиційного середовища, поліпшення податкової системи, спростування процедур отримання дозволів на будівництво. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок та винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості фактора зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення соціальних потреб [2,4].

Інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Ми відокремили чотири види інновацій, що мають місце в готельному бізнесі: продуктові, маркетингові, ресурсні та організаційні.

Продуктові інновації спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування: застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія); встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води); використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями); ароматехнологія тощо.

Маркетингові інновації пов'язані з появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, що дозволяють в режимі on-line керувати процесом бронювання.

Ресурсні інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства[2,3].

Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи.

Наступальна стратегія пов'язана з прагненням підприємства досягти технічного й ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових товарів та послуг.

Така стратегія передбачає постійну орієнтацію підприємства на світові досягнення науки й техніки, наявність наукових розробок, що фінансуються та здійснюються самим підприємством, швидке реагування та пристосування до нових технологічних можливостей.

Захисна стратегія спрямована на утримання конкурентної позиції підприємства на існуючих ринках. Даної стратегії дотримується більшість підприємств, які уникають надмірного ризику. Вони прагнуть рухатися на крок позаду від «новаторів» та впроваджують інновації лише заздалегідь впевнившись у їх перспективності.

Імітаційна стратегія використовується підприємствами, які не є піонерами у випуску на ринок тих або інших нововведень, але долучилися до їх виробництва, придбавши у фірми-піонера ліцензію. Деколи імітація може відбуватися й без дозволу фірм-лідерів, тобто піратським способом.

Залежна стратегія відзначається тим, що характер інноваційних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні у коопераційних технологічних зв'язках. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані з вимогами, що висуває до неї провідне підприємство.

Стратегія «ніші» є реакцією керівництва на зовнішні сигнали ринку чи інституційного середовища. Інноваційна діяльність тут полягає у пошуку інформації щодо можливостей знаходження особливих ніш на існуючих ринках товарів та послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різновидом потреб.

Традиційна стратегія передбачає вдосконалення форм обслуговування існуючої продукції, тому їй також притаманні риси інноваційної поведінки.

Виробництво товарів стає традиційним внаслідок закріплення за ним певних інноваційних форм на тривалий період його «життєвого циклу» [1,3].

Тому, якщо підприємство на підставі ретельного аналізу ринкової ситуації та стану конкурентів цілком впевнено у сталості ринку та споживчих перевагах своєї продукції, воно може свідомо дотримуватися традиційної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навч . посібник. – К.: КНЕУ, 2003. 504 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: ИЦ «Академия », 2007. 208 с.
3. Управління інноваціями в сучасній організації / під ред. В.А. Євтушевського . К.: Нічлава, 2006. 359 с.
4. Федулова Л.І. Менеджмент організацій. К. : Лібра, 2007. 484 с.

Карпенко Ю. В.

кандидат економічних наук

Прокопенко І. Р.

аспірант

ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

м. Полтава, Україна

ІНСТИТУТ ТУРИЗМУ ТА ФУНКЦІЇ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Громадянське суспільство розглядають через систему зв'язків, відносин і взаємодії членів суспільства, яка утворюється в наслідок їх самоорганізації для самозбереження, з метою захисту та найповнішої реалізації їх інтересів і прав. Метою дослідження є розширення наукового знання про громадянське суспільство, завдяки удосконаленню теоретико-методологічного підґрунтя та встановлення взаємозв'язків з інститутом туризму задля формування дієвих механізмів взаємодії держави, громадянського суспільства та бізнесу.

Важливе значення у методологічному контексті для проведення дослідження громадянського суспільства мають його функції, які обумовлюють необхідність його виникнення та зв'язків з повсякденною практикою життя та значущістю для суспільства. Так, Н. Лапін розглядаючи ціннісну орієнтацію як основу формування громадянського суспільства стверджує, що найважливіша функція громадянського суспільства – діями громадян підтримувати правовий характер держави, який полягає в тому, що кожен державний службовець або чиновник захищає права і свободи кожного громадянина, а не порушує їх [1, с. 14-15]. М. Бойчук вважає, що громадянське суспільство поставляє у соціальний організм будь-якої країни комплекс взаємоузгоджених дій або функцій, а саме: 1) створення та відтворення життя людини, або демографічну функцію; 2) соціалізація та ресоціалізація особистості людини; 3) самоорганізація життя

громади, у тому числі й самоуправління; 4) породження держави, або морфогенетичну функцію; 5) здійснення соціального контролю за діяльністю держави щодо умов та механізмів відтворення родового життя людей [2, с. 128]. А. Кудряченко стверджує, що цінність і значущість громадянського суспільства визначаються його функціями: адаптації (йдеться про корекцію процесу функціонування держави мирними, легітимними засобами); ціледосягнення (досягнення консенсусу в суспільстві); інтеграції (створення необхідних економічних, політичних, культурних умов для саморозвитку різноманітних і різнорівневих суб'єктів); функція відновлення структури і зняття соціального напруження [3, с. 35]. Т. Бутирська вважає, що функції громадянського суспільства проявляються за трьома напрямками: 1) в інтеграції індивідів у колективи з метою їхнього життєзабезпечення і розвитку. Завдання громадянського суспільства полягає в продукуванні норм і цінностей, що держава потім скріплює своєю санкцією; інтегруванні суспільства шляхом додання цивілізованого вигляду соціальним конфліктам і їх вирішення; утворення середовища, в якому формується розвинений соціальний індивід; 2) у становлення громадянського суспільства в несприятливих умовах хаотичності та нерегульованості взаємодії в державі потребує особливої стратегії, методології узгодження інтересів трьох категорій суб'єктів, тобто влади, бізнесу та громадянського суспільства; 3) у оформленні норм і законів державою з позиції внутрішньої культури, де громадянське суспільство є носієм неформального знання [4, с. 105-107].

Отже, наведені вище функції, в тій чи іншій мірі властиві всім суспільним інститутам, до яких відноситься і інститут туризму, які відіграють ключову роль в процесі нормального функціонування і розвитку громадянського суспільства. Діяльність даного інституту спрямована на структурування та координацію економічних відносин з метою забезпечення їх ефективності, досягнення основних суспільно-політичних цілей, зниження невизначеності у взаємовідносинах, досягнення єдності і згоди в поглядах, сприяння подоланню конфліктів і розв'язання суперечностей розвитку економіки.

Список використаних джерел:

1. Лапин Н. И. Ценностный дискурс как предпосылка гражданского общества в России. Человек и культура в становлении гражданского общества в России: материалы 2-й Всероссийской конференции (Москва – Тамбов, 21 – 23 мая 2007 г.). Под общ. ред. д-ра филос. наук С. А. Никольского / Рос. акад. наук, Ин-т философии. Москва: ИФРАН, 2008. С. 14-24.
2. Бойчук М. А. Влада і громадянське суспільство: механізми взаємодії: монографія. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. 211 с.
3. Політична система і громадянське суспільство: європейські і українські реалії: монографія. За заг. ред. д.і.н., проф. А. І. Кудряченка. Київ: НІСД, 2007. 396 с.
4. Бутирська Т. Громадянське суспільство в Україні: основні теоретико-методологічні засади створення та розвитку. Розвиток громадянського суспільства в Україні: минуле, сучасність, перспективи: [колективна

монографія / за заг. ред. О. М. Руденко, С. В. Штурхецького]. Острог: ІГСУ, Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2014. С. 73-109.

Тищенко О. Л.,

викладач

*Черкаський фаховий коледж харчових
технологій та бізнесу
м. Черкаси, Україна*

ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Здійснюючи подорож новими місцевостями, ми знайомимося з новими пам'ятками, новими продуктами, новим мистецтвом і новими цивілізаціями.

Обираючи місце для відпочинку, туристи замислюються не тільки про певні визначні місця, побутові зручності, а і про те, чим можна буде зайнятися у вільний час, які пропонуються розваги. Якщо є можливість вибору (особливо для людей молодших вікових груп), то до уваги беруться не лише особливості клімату, наявність цікавих для огляду об'єктів, але й можливості для активних форм відпочинку.

Сьогодні у світі йде активний розвиток різних видів інноваційного туризму: освітнього, екологічного, лікувально-оздоровчого, романтичного, пригодницького, ділового та корпоративного, кулінарного, сільського, спортивного, космічного, духовно-паломницького, а також туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями та дитячого канікулярного відпочинку. Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає все нові можливості в організації туристичних подорожей [1].

Більшість людей чекають відпустки, щоб провести декілька тижнів на морі, в горах або відправитися в екскурсійний тур. Але багато хто сьогодні прагне зробити свій відпочинок справді незабутнім, а тому цікавляться незвичайними туристичними пропозиціями.

Одним мандрівникам подобаються гори, хтось любить річки, хтось мріє розслабитися на пляжі, а деякі хочуть випробувати себе на міцність. Адже, як не дивно, викид адреналіну допомагає людині зняти втому. В цьому Вам допоможе екстремальний туризм. Безліч людей по всьому світу хочуть своїми очима побачити всю красу підводного царства, прокотитися по схилу гори на лижах або стрибнути з парашутом.

Деякі з сучасних видів туризму просто вразять вашу уяву – вони виходять далеко за рамки стандартних схем і уявлень про подорожі, і, мабуть, у цьому їхня основна принадність.

Сьогодні у світі йде активний розвиток різних видів інноваційного туризму: освітнього, екологічного, лікувально-оздоровчого, романтичного,

пригодницького, ділового та корпоративного, кулінарного, сільського, спортивного, космічного, духовно-паломницького, а також туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями та дитячого канікулярного відпочинку. Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає все нові можливості в організації туристичних подорожей [2].

Україна зі своїм ресурсним потенціалом є країною майже безмежних можливостей для організації активного й екстремального відпочинку. Екстремальні розваги – це нова конкурентна перевага для будь-якого туристичного місця або маршруту. В Україні є багато варіантів для розвитку таких напрямків, однак на сьогодні вони знаходяться, переважно, в стані перспективних розробок.

Найбільшою популярністю в Україні зараз користуються ті види туризму, які пов'язані з активною пізнавальною чи розважальною діяльністю, що дозволяє споживачам туристичного продукту отримувати якісно нові враження.

Розглядаючи екстремальний туризм у масштабі України, згадаймо і деякі регіональні аспекти. На нашу думку, перспективними районами для розвитку екстрім-туризму є Українські Карпати і Передкарпаття. Місцями розвитку сафарі (фотополювання) в регіоні можуть бути: національний природний парк Вижницький, національний природний парк Гуцульщина а також Карпатський біосферний заповідник. Повітроплавання перспективно розвивати в районі каньйоноподібної долини середньої течії р. Дністер з чудовими краєвидами історичних місць Хотинської та Каменець-Подільської фортець [3].

На території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального відпочинку. Але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення призвів до того, що екстремальний туризм у нас у своєму розвитку відстає від загальносвітових тенденцій.

Узагальнюючи вищесказане, відзначимо, що екстремальний туризм – дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку, який все більше подобається людям. Екстремальний туризм постійно перебуває у розвитку, як в світі, так і в Україні. Увесь час з'являються його нові різновиди. А які види екстремального туризму з'являться через 20-30 років навіть складно уявити.

Креативний туризм є своєрідною відповіддю на стандартні пропозиції туристичних компаній. Основна задача організаторів – не розслабити туристів, а створити для них такі умови, щоб вони змогли відкрити для себе щось нове, зарядитися позитивом, відволіктися від повсякденних проблем. Головна увага приділяється не місцю, куди відправляється група туристів, а враженням, які вони можуть отримати і створенню особливої атмосфери.

Список використаних джерел:

1. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: Короткий огляд основних тенденцій. URL: <http://www.unwto.org> (дата звернення: 10.09.2020)
2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017.

№1 (7).

3. Бойко М. Г. Туристична привабливість України : закономірності формування та орієнтири розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №16. С. 34.

Демко В. С.

викладач,

*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна*

ЕФЕКТИВНІ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Зелений туризм за сучасних реалій зниження рівня зайнятості сільського працездатного населення та беззаперечних переваг диференціації операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору постає одним з перспективних альтернативних варіантів покращення показників соціально-економічного розвитку поселень, особливо сільських територій. Активізація зеленого туризму формує сприятливі передумови для підвищення рівня якості життя населення та стабілізації макроекономічних показників розвитку суб'єктів аграрного сектору та адміністративних одиниць з аграрно-туристичним потенціалом.

Дослідження різних форм та видів зеленого туризму в економічній галузі знань, сучасний стан і динаміка розвитку можливостей підприємницької діяльності в сфері зеленого туризму досліджують українські науковці, серед яких: Л. Безугла [1], О. Бутова [2], С. Кальченко [3], Л. Матвійчук [4], С. Пасека [5], В. Паньковський [6], Ю. Ставська [7].

Одним з головних ефектів розвитку зеленого туризму є додаткові можливості зайнятості і бізнесу населення. Стан зеленого туризму напряму залежить від його *бізнес-потенціалу*, що розкриває можливості підприємницької діяльності у даній сфері. Такий бізнес-потенціал найбільшою мірою детермінується:

- особливостями економічного розвитку країни (регіону, поселення), зокрема щодо впливу структури економіки (вагомості виробничого сектору, ресурсомістких видів економічної діяльності) на стан довкілля, якість життя населення;

- особливостями просторово-демографічного розвитку країни (регіону, поселення), зокрема щодо щільності населення, співвідношення міського і сільського населення, рівня концентрації населення у великих містах і столиці;

- особливостями навколишнього природного середовища (наявність гірських систем, водойм, специфічних екосистем);

- рівнем розвитку територій, де реалізується бізнес-ідея зеленого туризму;

- поширеністю практики соціального підприємництва і соціального туризму на відповідній території (в основній своїй частині діяльність у сфері зеленого туризму слідує принципам даної концепції);

- сприятливістю бізнес-середовища (конкуренції (ринок) і політики (держави)), особливо в секторі малого і середнього бізнесу, туристичної комерційної діяльності;

- наявністю підприємницького креативного класу, здатного швидко реагувати на глобальні тренди екологізації економіки і бізнесу;

- соціокультурними особливостями населення, що визначає ієрархію цінностей та місця в них потреб рекреації, збереження та покращення стану довкілля.

З практичного досвіду розвитку зеленого туризму можна узагальнити основні бізнес-моделі в даній сфері.

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

2. Будівництво великих і середніх приватних туристичних об'єктів у поселенні: спеціалізовані приватні готелі у формі стилізованих «екоферм», «агротуристичних сіл», культурно-етнографічних центрів і т. п. (характерно для територіального утворення з високим рівнем комфортності житлового фонду та з належним інтелектуально-трудоваим потенціалом). Ця модель для успішної реалізації вимагає, насамперед, інвестиційних ресурсів – як місцевих, так і зовнішніх, а також підтримки відповідних проектів на рівні регіону і на місцях.

3. Створення державних (або приватних) агропромислових парків. Крім розвитку туристичної галузі як такої, заснована на такій моделі концепція ставить в основу популяризацію, соціалізацію та пропаганду досягнень сільського господарства та суміжних для зеленого туризму сфер (ремесел, громадського харчування) конкретної території, збереження практичних навичок і демонстрацію прийомів національного (традиційного) сільськогосподарського виробництва. У світовій практиці програму з реалізації такої моделі зазвичай керує відомство, яке відповідає за розвиток сільського господарства (а не туристичної галузі як такої). Будучи багатофункціональними центрами, агропромислові парки паралельно можуть вести науково-дослідну та селекційну роботу, залишаючись при цьому розважальними туристичними об'єктами й постійно діючими виставково-експозиційними центрами.

4. Створення інфраструктури підтримки зеленого туризму. Говорячи про підтримку даного виду туризму, слід пам'ятати, що це похідний елемент державної соціальної політики, що тісно змикається з такими сферами, як місцеве самоврядування, розвиток саморегулюючих громадських організацій, системна підтримка малого та середнього бізнесу, тому розвиток даного напрямку має здійснюватися з використанням численних переваг державно-приватного партнерства.

Узагальнюючи сказане, можна зробити висновок, що формування моделі розвитку зеленого туризму має ґрунтуватися на використанні ендогенного потенціалу туристичної дестинації, територіальної економічної структури, що реалізує взаємну адаптацію біологічних, природних і технічних ланок. Такі моделі досить різноманітні та апробовані в практиці багатьох країн.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л.С. Розвиток екотуризму на засадах функціонування підприємництва. *Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство»*. 2018, № 19. С. 282-286.
2. Бурова О. Б. Сільський зелений туризм як один із напрямків підвищення рівня життя населення (на прикладі Херсонської області). *Економіка. Фінанси. Право*. 2015, № 10(2). С. 7–9.
3. Кальченко С.В., Демко В.С. Стратегічні напрямки розвитку туристичної галузі в Запорізькій області. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2019, №1. С. 121-128.
4. Матвійчук Л. Ю. Регіональні особливості поширення зеленого туризму в Україні. *Економічні науки. Серія: Регіональна економіка*. 2014, № 11. С. 149–158.
5. Пасека С. Р., Демко В. С., Сільський зелений туризм як запорука розвитку сільських територій. *Вісник Черкаського університету, Серія: економічні науки*. 2017, № 4. С. 80-86.
6. Пеньковський В.С. Державне регулювання розвитку сільського зеленого туризму з метою диверсифікації підприємницької діяльності. *Молодий вчений*. 2015, №6. С. 43-46
7. Ставська Ю. В. Особливості та тенденції розвитку індустрії сільського туризму. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018, Випуск 6(17). С. 84–91.

Денисова Є. О.
студентка

Науковий керівник: Босецька Н. Г.
старший викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Туризм став одним з доступних способів пізнання оточуючого нас світу, його історії, пам'яток і культурної спадщини. Туризм являє собою один з видів послуг і належить до динамічним галузям економіки.

У сучасній науковій літературі існує багато визначень термінів "туризм" і "гостинність". Гостинність - це більш точне поняття, так як спрямоване на задоволення потреб не тільки туристів, але і споживачів взагалі.

Слід зазначити, що поняття туризму та гостинності не можна розглядати окремо: це два взаємопов'язані терміни. Туристи є потенційними споживачами, що мають різноманітні бажання і потреби, що залежать від цілей їх подорожей.

Поняття "гостинність" у всіх словниках тлумачиться як люб'язний прийом гостей, привітність по відношенню до гостей. Гостинність включає різні сфери діяльності: готельний і ресторанний бізнес, туризм, відпочинок.

В наші часи гостинність характерна для більшості народів, як культурна традиція, а також як основа сервісу, пов'язана з обслуговуванням гостей, проте гостинність – це не лише народний звичай, а й одне з фундаментальних понять цивілізації, яка у розвинутих краях перетворилася у потужну індустрію.

Все це можна визначити як туристську індустрію, темпи розвитку якої вражають своєю швидкістю.

Основними чинниками зростання індустрії туризму в даний час є:

- зростання доходів населення, які дозволяють сверх задоволення першочергових потреб (житло, харчування, одяг) вживати все більшу частину їх на задоволення рекреаційних потреб. У структурі витрат споживчого комплексу жителів економічно розвинених країн витрати на туристські у слуги вийшли на друге місце після витрат на житло;

- зростаючий урбанізація і погіршення екологічної обстановки у містах, швидко активізують попит на відпочинок в екологічно чистому середовищі, що вимагають зміни стереотипу урбанізованого життя на іншу діяльність, догляду від повсякденних турбот і побутового стресу;

- зростання масиву вільного часу, тобто того часу, яким людина може розташовувати не з примусу, а вільно. У практиці туризму економічно розвинених країн склалася наступна диференціація туризму: зазвичай відпускний період часу використовується на закордонні туристські поїздки, уїк-енд - на екскурсії всередині країни, а вечірне вільний час - на відпочинок в місті. Оскільки в структурі вільного часу уїк-енд займає провідне місце, потреба у внутрішньому туризмі в розвинених країнах все більше зростає і індустрія внутрішнього туризму розвивається більш швидкими темпами;

- розвиток організаційних засобів та інфраструктури, дозволяють зробити унікальні туристичні ресурси більш доступними, а туристську діяльність з їх споживання - більш комфортною;

- розвиток засобів масової інформації, публік релішнз у туризмі та телекомунікаційних системах та інформаційних технологіях, дозволяють не тільки розвинути рекламу, а й швидко і зручно обслужити мільйони туристів.

Індустрія туризму включає виробництво і збут товарів і послуг різних галузей народного господарства, що виступають у цьому випадку як туристські галузі. Комплексність і різноманіття ринкових відносин індустрії туризму обумовлює взаємний мультиплікативний ефект розвитку як туристських галузей, так і інших галузей суспільного виробництва. Специфіка індустрії

туризм а - в різноманітності та комплексності прямого і (або) непрямого взаємодії в даному сегменті різних галузей суспільного виробництва, велика частина яких - галузі, що реалізують невиконавчі види послуг.

Якщо туристську індустрію розглядати в більш широкому плані, то це самостійний народногосподарський комплекс, оскільки окрім перерахованих суб'єктів, які безпосередньо пов'язані з туризмом, в неї входять і різні спеціалізовані підприємства, що не мають яскраво вираженого туристського характеру. До таких галузей відносяться пасажирський транспорт (повітряний, водний, автомобільний, залізничний) з його розгалуженою мережею технічних служб, транспортне машинобудування та автомобілебудування, паливна промисловість, капітальне та дорожнє будівництво, виробництво сувенірів, харчова промисловість, багато галузей сільського господарства і т.д., а також сфера послуг, якими користується турист.

Туризм - це індустрія, що включає в себе безліч видів діяльності. Всі сегменти індустрії туризму взаємопов'язані і залежать один від одного. Наприклад, успіх гірськолижного курорту залежить від доставки лижників на схили, рівня розміщення, харчування та інших послуг, пропонованих туристам під час відпочинку на курорті. Невеликі підприємства, з'єднані з гірськолижними курортами, діють як незалежні підприємства, але насправді вони залежать один від одного. Ця залежність вимагає спільних зусиль. > Особливої уваги заслуговує термін "гостинність", а також супутній йому сектор бізнесу - індустрія гостинності. Як вважає Р. Браймер, гостинність - це секрет будь-якого турботливого обслуговування. Турбота, виявлена в стосовно гостя, здатність відчувати потреби клієнта, невимірювані, але настільки очевидні риси в поведінці службовця. На думку Р. Браймер, індустрія гостинності є збірним поняттям для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей ...

Не існує переліку всіх основних видів діяльності, які вона охоплює. Але можна виділити наступні основні напрямки: громадське харчування, розміщення, перевезення та відпочинок (рекреація).

Поняття "індустрія гостинності" стільки ж багатогранно і, відповідно, складно для визначення, як і поняття "гостинність". Сучасні моделі індустрії гостинності, дозвілля та туризму, представлені вище, явно показують неоднозначність концептуального визначення змісту і кордонів індустрії гостинності, а також складність її співвіднесення з індустрією туризму та індустрією дозвілля.

За влучним висловом Г. Пейджа, гостинність - саме перше і найголовніше справа для людини. Гостинність це філософія поведінки, але індустрія це вже сервіс за винагороду. Індустрія гостинності, згідно Д. Уебстер, це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, характеризуються щедрістю і дружелюбністю по відношенню до гостей.

Список використаних джерел:

1. Папирян Г.А. «Менеджмент в індустрії гостинності». М.: Економіка, 2000. 254 с.
2. Джон Р. Уокер «Введення в гостинність», переклад з англійської. М.: Юніті, 1999.
3. Чуднівський А.Д. «Туризм і готельне господарство». М.: ЕКМОС, 2000. 301 с.
4. Зоріна І. В., Каверіна Т.П. Туризм як вид діяльності : підручник. М.: Изд-во «Фінанси і статистика», 2001. 342 с.

Скіданов О. А.

студент

Науковий керівник: Пасека С. Р.

доктор економічних наук, професор

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ДОЦІЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ТУРИЗМІ

Важливим механізмом розвитку міжнародних відносин і забезпечення економічної та культурної інтеграції України до Євросоюзу є міжкордонна співпраця, що втілюється у різних сферах життєдіяльності і слугує однією із форм міждержавної взаємодії в різних галузях.

Українсько-польська транскордонна співпраця на теренах Чернівецької області розпочалася в рамках програми технічної допомоги в 1996 р. Її було спрямовано на підтримку розвитку транскордонного співробітництва між Україною (та іншими країнами за програмою TACIS – Білоруссю, Росією та Молдовою) з тоді ще країнами-кандидатами з Центральної і Східної Європи. Загальний обсяг фінансування програм транскордонної співпраці в рамках TACIS в 1996–2003 рр. становив 257 млн євро. Програма транскордонного співробітництва TACIS доповнювала подібну програму в рамках PHARE, покликану підвищити рівень співпраці між країнами-сусідами і забезпечити підтримку прикордонних регіонів країн, що приєдналися до ЄС у 2004 р., а також цими країнами та тими, що вже були членами ЄС.

Протягом 1996–2003 рр. підтримка програмам транскордонної співпраці для України надавалася за трьома пріоритетами: прикордонна інфраструктура, захист довкілля та розвиток прикордонних регіонів. Протягом цього етапу програми було модернізовано прикордонні переходи в Ягодині та Раві-Руській, реалізовано проекти моніторингу прикордонних рік та надано підтримку Львівській, Івано-Франківській та Чернівецькій областям, що входять до Карпатського Єврорегіону.

У 2004–2006 рр. Україна також брала участь у спільній програмі TACISINTERREG, що стала продовженням ініціативи ЄС розвитку міжрегіональної співпраці, розпочату в 1989 р. – CADSES (Центральний, Адріатичний, Дунайський та Південно-Східний простір). Ініціатива CADSES була повністю інтегрована з Програмою сусідства, що передбачала обсяг допомоги в 75 мільйонів євро для Східного регіону між 2004 та 2006 рр. Враховуючи попередній досвід транскордонної співпраці в рамках програм TACIS, PHARE та INTERREG, нова політика та подальші напрямки для неї були запроваджені в новому Інструменті Європейського сусідства і партнерства (ENPI) [2].

Суть головної мети польсько-української транскордонної співпраці залишається в підтримці сталого розвитку по обидва боки зовнішніх кордонів ЄС, в допомозі задля зменшення різниці у стандартах життя, у розв'язанні проблем та наданні додаткових можливостей, пов'язаних із розширенням ЄС і близькістю регіонів через їх наземні й морські кордони. Зокрема, програми транскордонної співпраці спрямовані на:

1. підтримку економічного та соціального розвитку в регіонах по обидва боки спільних кордонів;
2. розв'язання спільних проблем у таких сферах, як захист довкілля, охорона здоров'я, боротьба з організованою злочинністю;
3. надійність та безпеку кордонів;
4. підтримку місцевих транскордонних ініціатив «люди до людей».

Однак, одним із найяскравіших прикладів українсько-польської транскордонної співпраці, зокрема в галузі туризму, є створення 14 лютого 1993 року Міжрегіональної Асоціації «Карпатський Єврорегіон», проекти якої втілювалися також на території Чернівецької області. До складу Карпатського Єврорегіону входять наступні адміністративно-територіальні одиниці:

- 1) в Угорщині – області Боршод-Абауй-Земплейн, Гайду, Бігар, Гевеш, Яс, Надькун, Солнок, Саболч, Сатмар;
- 2) у Польщі – Підкарпатське воєводство;
- 3) у Словаччині – Прешівський та Кошіцький краї;
- 4) в Румунії – округи Сату Маре, Марамуреш, Сучава, Зілаг, Ботошані, Бігор і Харгіта (повноцінними членами стали лише у 1997 р.);
- 5) в Україні – Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська та Чернівецька області. Мета діяльності усіх національних виконавчих структур у рамках Карпатського Єврорегіону, в тому числі й АОМС «Єврорегіон Карпати – Україна» полягає у створенні можливості та полегшенні довготривалої дво- та багатосторонньої співпраці в Карпатах, що має призвести до збільшення кількості і розширення кола організацій. У результаті це дасть можливість надавати фінансову та організаційну підтримку суб'єктам співпраці.

Співпраця із польським містом-побратимом Коніном також передбачає участь у різного роду подіях, що зміцнюють міжкультурні зв'язки України та Польщі. Спільно з м. Конін влітку 2012 року був організований міжнародний дитячий табір в місті Поберьові (Польща) та Чернівцях, де діти з малозабезпечених родин отримали змогу відпочити і оздоровитись за кордоном

та в таборі в межах Чернівецької області. Також згідно з попередніми домовленостями вперше був організований спільний археологічний табір за участі науковців та студентів з Чернівців, Коніна та Брянська (Росія), який функціонував майже місяць в Польщі.

Транскордонна співпраця в сфері туристичної індустрії України та Польщі є фундаментом для запозичення досвіду організації туризму європейських країн, які вже сьогодні отримують значні надходження від надання послуг іноземним туристам. Це сприятиме використанню переваг українсько-польського транскордонного співробітництва для посилення інтегральної конкурентоспроможності туристичної сфери українсько-польського транскордонного регіону.

Отже одне з чільних місць у програмах міжнародного співробітництва займає співпраця в галузі туризму, яка для більшості прикордонних регіонів є стратегічною сферою регіонального розвитку. Позаяк туризм відзначається високою залежністю від інших галузей національної економіки, а доцільність міжнародного співробітництва в туризмі зумовлюється високим ступенем залежності галузі від розміщення природно-рекреаційних об'єктів, що формують туристичну привабливість регіону, то в розвитку туризму на спільних територіях кількох країн зацікавлені прикордонні регіони країн, що поєднані спільними туристичними об'єктами, та розділені державними кордонами.

Список використаних джерел:

1. Аналітичний документ «Карпатський Горизонт 2013» : Мат. н.-техн. конф. «Регіональний вимір євроінтеграційних процесів» (15 липня – 30 листопада 2010, Львів, Україна) / Львівська ОДА. 2010. 30 с.
2. Бюлетень представництва Європейської комісії в Україні : URL: http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/documents/eucooperationnews/14_eucooperationnewsuk.pdf. (дата звернення: 05.10.2020).
3. Галицька М.М. Міжкультурна комунікація та її значення для професійної діяльності майбутніх фахівців. *Освітологічний дискурс*. 2014, № 2. – С. 23–32.

Рознай Ю.М.

студент

Науковий керівник: Папп В.В.

д. е. н., професор,

професор кафедри туризму та географії,

Мукачівський державний університет

м. Мукачево, Україна

ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Державні установи та державна політика виступають основним інститутом, який на основі застосування спеціальних механізмів та інструментів визначає напрями розвитку туристичної сфери [1]. Держава має брати на себе обов'язки з формування інституційного механізму регулювання туристичної галузі, визначення та оформлення принципів поведінки економічних суб'єктів, а також системи заходів контролю над їх діяльністю.

В даний час внутрішній туризм в Україні законодавчо визнаний одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки. Прийнято цільові програми розвитку туризму, спрямовані на оптимізацію відбуваються ринкових процесів і недопущення спонтанного розвитку туристичної сфери.

Головними причинами і перешкодами покращення інституційного середовища ринку туристичних послуг в Україні є:

1. Роз'єднаність функцій управління і координації туристичної діяльності.

2. Недостатнє ресурсно-методологічне та незадовільний науковий супровід туристичної діяльності в Україні, пов'язане з нерозвиненою системою підготовки кваліфікованих фахівців; відсутністю фінансування фундаментальних досліджень вітчизняного ринку туристичних послуг; недосконалою системою статистичних спостережень у сфері туризму і ін.

3. Незначні обсяги фінансування створення туристичних представництв України за кордоном, в т.ч. в країнах, які є найбільшими генераторами в'їзного туризму в Україну. Досвід багатьох європейських країн, які отримують значні доходи від міжнародного туризму, свідчить про доцільність створення туристичних представництв за кордоном, які ефективно пропагують національні туристичні продукти [4].

4. Відсутність регіональних представництв туристичних інституцій, а також невеликі за кількістю штатних одиниць і багатопрофільні за характером виконуваних функцій відділи та управління, на які покладено функції державного туристичного регулятора, при обласних і районних виконавчих комітетах внаслідок обмеженого державного фінансування, що не дозволяє в повній мірі виконувати всі завдання, покладені на інституції, ефективно здійснювати просування національного та регіональних туристичних продуктів, об'єднувати роз'єднані туристичні підприємства в єдину систему.

5. Відсутність належної зацікавленості і науково-обґрунтованої державної програми розвитку мережі туристичних інформаційних центрів через брак

фінансування і кваліфікованого персоналу, незацікавленість їх в наданні безкоштовних інформаційних послуг для іноземних туристів.

Вплив інституційного середовища на реалізацію туристично-рекреаційного потенціалу регіону базується на тому, як процедури, функції та організаційні форми відображені в інституційних формах (законах про види діяльності, законах про організаційно-правових формах, положеннях, інструкціях і т.д.).

До числа інституційних чинників розвитку туризму належать:

1. Фактор впливу колективних дій та інститутів На думку вчених, які займаються питаннями інституційного розвитку, інституціалізація передбачає заміну принципу індивідуальних дій на якомусь реальному ринку на принцип колективних дій. Інституційна структура суспільства являє собою рамки, в яких дозволяється або забороняється здійснювати будь-які дії. Дані рамки можуть бути представлені як у вигляді формальних (закони), так і неформальних (звичаїв, традицій) обмежень. Можуть бути представлені обмеженнями, пов'язаними з нашими очікуваннями про те, як будуть дотримуватися законів і звичаїв, наслідки не дотримання законів і звичаїв.

2. Фактор попиту. У туризмі фактор попиту визначається, в першу чергу, двома основними моментами: доходами населення і наявністю вільного часу.

3. Фактор пропозиції. Пропозиція в сфері туризму найбільший дохід приносить в суміжних галузях рекреаційної інфраструктури: сфері торгівлі та послуг, сфері дозвілля, транспортній інфраструктурі, інформаційних технологіях.

4. Фактор очікування. Фактор очікування, як правило, виникає на ґрунті неповної інформації та очікувань від дій, що вживаються третіми особами.

5. Фактор інформації. Існує правило досконалого ринку, де кожен учасник даного ринку має однакові умови реалізації однакових товарів (послуг). У сучасних реаліях такого ринку не існує, через що виникає певна гіпотеза неповноти (недосконалості) інформації. На туристичному ринку рівень інформованості його суб'єктів значно диференційований: одні учасники знають більше і тому виграють, інші менше і тому, як правило, програють.

Рішення проблем, описаних в зазначених факторах, допоможе прискорити темпи розвитку туризму як одного з найбільш ефективних напрямків соціально-економічного розвитку країни. У свою чергу, з економічної точки зору виявлення таких факторів створює додаткову основу для визначення подальших орієнтирів в діяльності суб'єктів туристичного бізнесу та ефективних методів управління туристичним потенціалом країни.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що Україна має досить високий потенціал розвитку туристичного бізнесу, що надає їй конкурентні переваги серед інших країн, але низький рівень інституційного забезпечення галузі гальмує розвиток. Для розвитку туристичного бізнесу необхідно, перш за все, створити сприятливе середовище для діяльності суб'єктів туристичної галузі, підвищити відповідальність суб'єктів туристичної галузі та забезпечити

галузь необхідними коштами для створення необхідної туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Гурбик Ю. Інституційні проблеми державного регулювання туристичної сфери в Україні. *Інституціональний вектор економічного розвитку*. 2008. Вип. 1(2). URL: http://infotour.in.ua/statti_ukr/gurbyk.htm (дата звернення: 15.10.2020).
2. Решетнікова Л.М. Інституційний механізм регулювання ринку туристичних послуг в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 1(9). URL: <http://infotour.in.ua/reshetnikova.htm> (дата звернення: 15.10.2020).
3. Колосінська М.І. Удосконалення інституційного забезпечення розвитку туризму в Україні. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/sre/2012_3/177.pdf (дата звернення: 15.10.2020).
4. Петрушенко Ю.М. Інституційні основи інноваційного управління розвитком ринку туризму в Україні. Туристическая библиотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/petrushenko.html (дата звернення: 15.10.2020).

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Бутко Н.В.,

кандидат економічних наук, доцент,

Дроботова М.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

АРОМАТ – МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

В фаховій маркетинговій літературі аромат визначають сенсорні форми комунікацій і різновид методів стимулювання збуту. Раціональне використання сенсорних форм у готельному та ресторанному бізнесі має в рази більшу ефективність ніж у інших сферах діяльності.

Сенсорні інструменти поділяються на аромамаркетингові прийоми та тактильно-маркетингові прийоми. Впливаючи на канали сприйняття, можна підкріплювати асоціації та образи за рахунок звернення по сенсорних каналах. В Україні менеджери готелів та ресторанів приділяють увагу оформленню інтер'єрів, проте формування відповідного емоційного настрою у клієнта за допомогою аромату, усунення неприємних запахів в рестораних залах та готельних приміщеннях у більшості випадків залишається поза полем їх зору.

Якість послуги - багатогранне поняття і містить різні складові та критерії. Більшість з них формує і забезпечує два з трьох рівнів якості, які сприймає споживач – базову і очікувану якість. Бажана якість (третій рівень якості з погляду споживача) забезпечується неочікуваними вигодами і умовами, тому саме ароматизацію слід вважати маркетинговим інструментом спроможним створити це сприйняття якості.

Аромамаркетинг – це нематеріальний маркетинговий інструмент в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

Метою ароматизації повітря й приміщень в готельно-ресторанній сфері є:

- залучення клієнтів та їхнє втримання за столом ресторану тощо;
- спонукання до збільшення обсягів замовлень;
- створення розслаблюючої обстановки для клієнтів;
- гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація готелів);
- нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація приміщень збільшує час перебування клієнта в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів досягає 20% [1]. Крім того, аро-

матизатори й ароматизація приміщень сприяє більше глибокому проникненню інформації у свідомість людини.

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд: «Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля».

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчутти клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу, що є складовими які формують сприйняття якості послуги.

Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря.

Сучасний маркетинг визнав ароматизацію незамінним інструментом у мистецтві продажів. Дійсно, якщо в готелі та ресторані присутній запах несвіжих продуктів, то клієнти залишають приміщення. У той же час аромат свіжоспеченого запашного хліба здатний схилити до покупки навіть тих, хто дотримується дієти. Перед Різдом і Новим роком розпорошуються теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й мандаринів, а в День Святого Валентина – шоколаду. Продукти мають потребу в супроводі свіжих, «безконфліктних» запахах, наприклад, огірка й кавуна.

У Франції найрізноманітніші магазини вже ароматизують торговельні зали: ювелірна мережа Agatha, ексклюзивні бутики Colette і навіть гіпермаркети, наприклад, Carrefour. Паскаль Шарльє (Pascal Charlier) [2].

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до відвідання закладу. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спецодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом формування якості і підвищення конкурентоспроможності [3].

Аромат, обраний готельним чи ресторанним закладом, повинен не тільки символізувати цінності компанії, але також повинен бути універсально привабливим. Тому необхідно тестувати аромат протягом довгого часу, до того, як зробити його логотипом. Для готелів з яскраво асоціативною назвою підбір засобів аромамаркетингу може бути набагато простішим.

Так, готельно-ресторанному комплексу «Апельсин» (м.Черкаси) першим кроком впровадження аромамаркетингу можна запропонувати подарунок при виїзді гостю у вигляді пам'ятного сувеніра з фірмовим знаком - автомобільний ароматизатор «Апельсин» з логотипом, назвою, контактними даними готелю, в якому відпочивав гість є чудовим сувеніром-подарунком. Це унікальний рекламний носій, котрий клієнт не викине, а розмістить в автомобілів, в офісі чи вдома. Такий презент не залишить нікого байдужим, буде нагадувати про готельний комплекс, а також сприятиме формуванню у гостя відчуття уваги з боку адміністрації готелю.

Брендований автомобільний ароматизатор робить сувенірну продукцію одним з найпотужніших засобів по формування іміджу готелю. Презентація сувенірів є не лише правилом хорошого тону, а й не дасть забути про щедрість і вияв поваги до відвідувача.

Серед різноманіття сувенірної продукції логотип на автомобільних освіжувачах запам'яється не лише оригінальним дизайном, яскравими кольорами, але й приємним ароматом апельсину, який буде асоціюватись у пам'яті з логотипом готельно-ресторанного комплексу «Апельсин». Виготовлення таких ароматних сувенірів може забезпечити компанія VIPFRESH® (<https://vipfresh.ua>) - VIPFRESH® Мій ароматний партнер® вул. Полтавська, 55/40, м. Ірпінь, 08203, Київська область, ЄДРПОУ 2962717155. Компанія працює в режимі інтернет-офісу і виконує замовлення швидко та оперативно. Вартість одного ароматизатора при складає приблизно 10 грн. В складі готельно-ресторанного комплексу «Апельсин» знаходяться: номерний фонд на 150-ліжко-місце, ресторан на 150 місце і конференц-зал на 130 місце, тому при середній завантаженості об'єктів 50% доцільно запланувати 78 475 шт. аромосувенірів на рік. Затратність даної пропозиції складе 784,475 тис.грн., на етапі впровадження можна зорієнтуватись на половину даної суми витрат.

Застосування аромамаркетингу готельним підприємством дозволить підвищити якість послуг, залучити споживачів та сформувати привабливий імідж, що, у свою чергу, дасть наступний економічний ефект [4]:

- споживачі готові платити високу ціну;
- розширення частки ринку;
- лояльність споживачів приносить стабільні високі прибутки, оскільки знижуються ризики та наступні маркетингові витрати;
- створюється доброзичливе ставлення до підприємства зацікавлених груп: потенційних працівників, акціонерів; забезпечується суспільна та державна підтримка.

Список використаних джерел:

1. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011, Т. 2, № 3, С. 97–101.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. *Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології*: монографія, Одеса : Астропринт, 2005, 232 с.
3. Окландер М.А., Кірносова М.В. *Маркетингова товарна політика*: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014, 208 с.
4. Гаврилюк С. П. *Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу*: навч. посібник / С. П. Гаврилюк, К.: КНТЕУ, 2006, 180 с.

Грабевник С. М.

студент

Науковий керівник: Яценко В. М.

доктор економічних наук, професор,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси, Україна

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В часи сучасної євроінтеграції України важливого значення набувають інноваційні шляхи просування турпродуктів на ринок. Набувають популярності такі напрямки реклами як: в мережі Інтернет, через соціальні мережі, та ін. Проте, не завжди вибраний вид рекламування своїх послуг підприємством є ефективним. Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту туристської послуги відбувається негайно після впливу реклами. Проте це не стосується дорогих туристичних послуг, коли купівлі передують обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект реклами може виявитися далеко не відразу. Перш за все споживач дізнається про пропозицію послуги, потім він цікавиться детальною інформацією. Після цього споживач може віддати перевагу рекламованому туристському продукту і утвердитися в бажанні придбати його. Для дослідження ефективності планування рекламної кампанії було обрано Тернопільську область, оскільки даний регіон є потужним туристичним центром.

В ході дослідження обрано 7 великих туристичних підприємств регіону та для початку проаналізовано ефективність їх рекламної кампанії за минулі роки (табл. 1).

Таблиця 1 – Ефективність реклами досліджуваних туристичних підприємств

Назва підприємства	2017, %	2018, %	2019, %
Оксамит-КЛ	15,9	17,7	17,3
ЗУТК ТІС-ТУР	2,8	2,5	2,8
Вікторія Тур	20,7	21,8	18,6
Прем'єр Тур	30,2	29	23,03
Мандри Світ	9,35	11,36	9,4
Шафран	6,2	6,3	6,9
Рутенія	15,5	15,8	15,95

З таблиці 1 видно, що в управлінні рекламною діяльністю підприємства користувалися залишковими методами формування рекламних бюджетів, не проводили маркетингові дослідження при формуванні медіа планів та написанні рекламних звернень, показали значне падіння ефективності рекламних кампаній.

Далі визначено основні канали просування реклами, що використовують туристичні підприємства області (рис. 1).



Рис. 1 – Канали просування реклами туристичними підприємствами регіону [3, с. 61].

З рис. 1 видно, що туристичні підприємства використовують розміщення рекламних оголошень на телебаченні, у газетах, в Інтернеті, але найчастіше для просування реклами використовують мережу Інтернет та роздаткову рекламну продукцію. Тому докладно зупинимось на дослідженні таких видів рекламної діяльності туристичних підприємств.

Сьогодні Інтернет - це найлегший спосіб одержання інформації з будь-якої частини земної кулі. Жодне туристичне підприємство не може обійтись без Інтернету. Погода, ціни, опис готелів, умови договорів, документи необхідні для одержання візи - усе це можна знайти на сайтах різних туристичних компаній [2, с. 180].

На своїх web-сайтах фірми розміщують саме ту інформацію, яка може знадобитися туристові, тобто інформацію про саму фірму, про тури, які вона пропонує, про послуги, які фірма надає. Дані рекламні оголошення носять інформативний характер. Тут іде формування іміджу фірми та пропонування послуг.

Отже, інтернет-реклама - це комплекс послуг, спрямованих як на активне залучення аудиторії на сайт (з метою продажу, ознайомлення, просування і т.д.), так і на формування позитивного іміджу компанії. Web-сайт містить відомості про сферу діяльності фірми, її основні досягнення, історії створення, місцезнаходження, асортимент пропонованих товарів, а також прайс-листи та відгуки споживачів. На сайті в найближчому майбутньому буде встановлено спеціалізоване програмне забезпечення, що дозволяє оформляти он-лайн замовлення покупців відповідно до виставлених прайс-листів.

Потрібно відзначити, що туроператори Тернопільської області широко застосовують такий вид рекламної діяльності як випуск друкованої продукції у вигляді буклетів, де представлені: тури зарубіжні та по Україні; супутні послуги, такі як проживання, харчування, трансфер, авіа квитки, квитки на поїзд, паром, страхування, відкриття віз, для більшого залучення туристів. Усі

буклети виготовлені в друкарні на гарному, якісному папері, що показує повагу до клієнтів. У даних рекламних буклетах зоровий ефект забезпечується за рахунок фотографій курортів. Фотографії відтворюють атмосферу цих турів. Саме вони дають потенційному клієнтові уяву про те, що його очікує [2, с. 171].

У 2016 році туристичні підприємства регіону у свою практику почали активно впроваджувати зв'язки з громадськістю (PR). Ці заходи ввійшли в такий спосіб:

- подано заявки на розміщення у статистичному збірнику України відомості про туристичні підприємства регіону;

- взято участь у роботі 15 конференцій, на яких відбувались виступи представників туристичних підприємств на актуальні для галузі теми;

- участь туристичних підприємств в спонсорській діяльності.

Проведення цих заходів, може допомогти туристичним підприємствам здобути популярність, а також підняти свій авторитет у суспільстві, що головним чином вплине на стрімке зростання попиту на туристичні послуги.

Отже, туристичні підприємства області використовують різноманітні канали просування реклами та методи планування реклами. Загалом, щоб визначити ефективність рекламної діяльності досліджуваних підприємств, необхідно дослідити показники їх економічної діяльності, зокрема: загальні витрати туристичних підприємств, прибуток туристичних підприємств і витрати на рекламні заходи. Скорочення доходів туристичних підприємств спричинило на сьогодні скорочення їх затрат на рекламу.

Список використаних джерел:

1. Атанасова Л. М. Маркетинговые исследования в туризме. Київ : Селекта, 2018. 271 с.

2. Голда Н. М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності. Науковий журнал. *Галицький економічний вісник*. № 1 (22), 2019. С. 171-182. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21045/2/TRM_2017_Holda_N_M-Reklamna_diialnist_pidpriemstv_55-78.pdf (дата звернення 28.09.2020)

3. Голда Н. М. Принципи стратегічного маркетингу у сфері туристичного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль, 2019. №6 (21) С. 60-64. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25787> (дата звернення 28.09.2020)

4. Каневский Е. М. Эффект рекламы. М.: Экономика. 2016. 176 с.

Кривенко А В.

студентка

Науковий керівник: Кожухівська Р. Б.

кандидат економічних наук, доцент

Уманський національний університет садівництва,

м. Умань, Україна

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ТУРИЗМІ

Ринок туристичної індустрії, відкритий і конкурентний, чинить значний тиск на індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість надання своїх послуг. Якість туристичних продуктів один з найважливіших факторів успішної діяльності будь-якого туристичного підприємства, що забезпечує захищену позицію в конкурентному середовищі, високу частку продаж на ринку турпослуг, підвищену й стійку вартість туристичного продукту.

Система якості є цільовою підсистемою системи управління організацією. За міжнародними стандартами система якості - сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального керівництва якістю. Загальне керівництво якістю – це ті аспекти загальної функції управління, які визначають політику в сфері якості, цілі і відповідальність, а також здійснюють за допомогою таких засобів як планування якості, керування якістю, забезпечення якості і поліпшення якості в рамках системи якості.

Оперативне управління якістю в ІСО визначається терміном «управління якістю» – це методи і види діяльності оперативного характеру, що використовуються для виконання вимог до якості. Довготривале управління якістю та організацією в цілому визначено терміном «загальне керівництво якістю – Total Quality Management». Це підхід до керівництва організацією, націлений на якість, заснований на участі всіх її членів і спрямований на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення вимог споживача і отримання вигоди для членів організації та суспільства.

Незважаючи на існування низки досліджень управління якістю послуг, зосереджених на вимірі рівня якості та розвитку інструментів її поліпшення, існує лише декілька досліджень управління якістю у сфері послуг. Так, у проведеному в 1985 р. американськими вченими дослідженні якості надання послуг з метою визначити різницю між уявленням споживачів щодо якості послуг і отриманими ними враженнями в процесі сприйняття послуги, було виявлено випадки невідповідності між очікуваннями споживачів й фактичними результатами якості отриманої ними послуги. Грунтуючись на отриманих у дослідженні висновках, було розроблено концептуальну модель оцінки споживчого рівня послуг та запропоновано інструмент SERVQUAL, який можна подати алгоритмом «Очікування мінус Сприйняття» [1, с.54].

Якість товару, що сприймається, визначалась науковцями як різниця між вимірами споживчого сприйняття й очікуваною реакцією на товар. При цьому очікування розглядалися як «споживчі надії і побажання», як стандарт при

створенні товару чи послуги. У зазначеній моделі сприйняття подавалось як вимірюване відношення споживача до реально створеного й сприйнятого товару в рамках маркетингу спроб.

Базовий алгоритм «ступеню якості товару/послуги», за зазначеною концепцією «SERVQUAL» визначається за наступним рівнянням:

$$SQ_i = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}) \quad (1.1.)$$

де, SQ_i – сприймана якість стимулу i ; k – кількість аналізованих атрибутів; W_j – ваговий фактор атрибуту; P_{ij} – створене сприйняття стимулу i по відношенню до атрибуту j ; E_{ij} – очікуваний рівень до атрибуту j , котрий є нормативом стимулу i .

Основні стандарти методу «SERVQUAL» відображено в таблиці 1.

Таблиця 1. - Основні стандарти «SERVQUAL»*

№ з/п.	Назва основних стимулів	Розшифрування стимулу
1.	TANGIBLES «Відчутність, виразність»	відображає наскільки відчутна й помітна віддача від отриманої послуги.
2.	RELIABILITY «Достовірність, надійність, вірогідність»	відображає наскільки достовірними і надійними розуміються споживачем запевнення продавця відносно послуги, що надається.
3.	RESPONSIVENESS «Відповідальність, спроможність»	відображає як споживач оцінює ступінь відповідальності продавця, що підкріплюється адекватною спроможністю.
4.	ASSURANCE «Впевненість, забезпеченість»	відображає наскільки компетентна особа, що надає послугу.
5.	EMPATHY «Емпатія, розуміння, проникнення»	відображає наскільки продавець розуміє потреби споживача.

*Джерело: побудовано автором на основі аналізу даних [1, с. 78].

Проблема забезпечення якості продукту (послуг) носить глобальний характер [2, с. 165]. Саме тому критерії якості та методи управління нею мусять бути унормовані та стандартизовані. Розширення міжнародних торговельних зв'язків робить вкрай необхідним створення єдиної системи оцінки якості, яка дала б можливість постачальникам товарів і послуг об'єктивно довести її необхідність для виконання всіх вимог як виробників так і споживачів.

У розвиток цього питання Міжнародною організацією стандартів було розроблено для систем якості серію 9000 стандартів ІСО [3, с.12]. Ці стандарти характеризуються тим, що їх впровадження може перевірятись й сертифікуватись незалежними сертифікаційними органами, які виступають як третя сторона. Згідно із вимогами стандарту ІСО 9001:2008, система управління якістю повинна являти собою мережу процесів, ключові з яких визначаються моделлю управління якістю [3, с.13].

Важливість розвитку туризму для національної і регіональної економіки визначає його державне регулювання. Законодавча основа державного регулювання туристичної діяльності в Україні складається з Закону України «Про туризм», прийнятих відповідно до нього державних законів і нормативно-правових актів України [4].

Отже, якість туристичного продукту є найбільш ефективним внеском у конкурентоспроможність туристичних підприємств на світовому ринку. У вітчизняних виробників туристичного продукту сьогодні єдиний шлях відновлення національного туризму – це розробка туристичних продуктів високої якості й безальтернативна їх реалізація в практичну діяльність. Саме тому питання управління якістю туристичного продукту на туристичних підприємствах нині досить актуальні.

Список використаних джерел:

1. Shewhart, W. (1931). *Economic Control of Quality of Manufactured Product.* D. Van Nostrand Company, Inc, New York, USA.
2. Kozhukhivska, R., Kulbitsky, V., Kyryliuk, I., Maliuga, L., Podzigun, S. (2018). Managing the efficiency of enterprises based on assessment of the land resource potential. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 164-178. doi: 10.21511/ppm.16(2).2018.15
3. ISO 9000:2005. Quality management systems. Fundamentals and vocabulary URL: <https://www.iso.org/standard/42180.html> (дата звернення: 08.10.2020)
4. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 2009 р. № 324/95-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

Пустова О. І.

студентка

Башловка Д. С.

студент

Науковий керівник: Сайчук В. С.

кандидат географічних наук, доцент

Національний авіаційний університет

м. Київ, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Туризм – одне з найважливіших соціально-економічних явищ, тому розглядаючи змістову сутність поняття «ефективність менеджменту в туризмі», насамперед слід враховувати, що наслідки туристичної діяльності дедалі більше відчувають як кожна людина, так і суспільство в цілому. Тому з огляду на зростання впливу туризму на суспільство виникає необхідність дослідження його ефективності. Правильна оцінка менеджменту в туризмі дає змогу активно впливати на поточний стан та тенденції розвитку туристичних фірм, встановлювати їхню величину, відстежувати та корегувати явища і процеси, створювати прогнози й плани розвитку фірм та їхніх структурних підрозділів [1].

У загальному розумінні ефект від туризму вимірюється або кількістю туристів-відвідувачів, або обсягами діяльності комерційних туристичних структур, які виробляють специфічний туристичний продукт. Тобто кількісним вираженням ефективності вважають продуктивність. Цей показник включають до звітів, різних типів аналізу діяльності організації. Також ефективність менеджменту туристичного підприємства залежить від оптимальної структури управління, створення раціональної системи відносин, як на підприємстві, так і з зовнішнім середовищем. Виконання цих завдань забезпечує реалізацію функції організації. У свою чергу, створення ефективною організаційної структури управління пов'язано з розстановкою, підготовкою, вихованням персоналу підприємства, а також розробкою інвестиційної політики з проблем реалізації концепції організації [2].

Ефективність менеджменту в туризмі – така якість управління, яка забезпечує успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-господарської ланки. Ефективність управління туристичним підприємством багато в чому залежить від здатності системи управління адаптуватися до змін параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також до появи нових можливостей. Функція контролю у сполученні з діями зворотного зв'язку дозволяє здійснювати управління як процес, який знаходиться у постійному русі та вдосконаленні [3].

Для сучасного ефективного менеджменту туристичного підприємства характерно [4]:

- стабільне прагнення до підвищення ефективності бізнесу в цілому;
- широка господарська самостійність, яка забезпечує свободу прийняття рішень тим, хто несе відповідальність за кінцеві результати функціонування підприємства на ринку;
- постійне корегування цілей і програм у залежності від стану ринку, змін зовнішнього середовища;
- орієнтацію на досягнення запланованого кінцевого результату діяльності підприємства;
- використання сучасної інформаційної бази для багатоваріантних розрахунків при прийнятті управлінських рішень;
- зміна функцій планування - від поточного до перспективного;
- наголошення на всіх основних факторах поліпшення діяльності підприємства;

Одним із найважливіших аспектів в управлінні, спрямованому на успіх, є те, що управлінські рішення, незважаючи на рівень їх теоретичного обґрунтування та практичних досліджень, є лише думками, ідеями. А ціль управління – це виконання реальної роботи людьми. Успішним вважається таке рішення, яке реалізується практично, втілюється у життя, а отже, є результативним та ефективним [3].

Оцінювати ефективність можна в двох основних напрямках: економічному та соціальному. Економічна ефективність – це показник, який виражається вигодою, досягнутою за певних витрат – грошових, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили.

Показники фінансово-економічної діяльності турфірми включають [5]:

- обсяг реалізації туристичних послуг або виручку від реалізації послуг туризму;
- показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці тощо);
- показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних коштів та ін.);
- собівартість послуг туризму, прибуток, рентабельність, показники фінансового стану турфірми (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, валютна самоокупність тощо) [5].

Якщо економічну ефективність можна визначити кількісно – оцінити її в грошовому вираженні, то систему загальних і часткових показників соціального плану так виміряти досить складно, іноді майже неможливо. Насамперед ідеться про задоволення робітників та їх здатність адаптуватися до умов внутрішнього та зовнішнього середовища. Таким чином, фірма досягає своєї мети за рахунок ефективного використання своїх співробітників шляхом інтеграції їх діяльності, поліпшення соціального клімату, підвищення взаємної довіри між ними тощо.

Отже, головне завдання ефективного менеджменту полягає в тому, щоб створити ефективну туристичну структуру, яка дасть змогу забезпечити комфортні умови праці, підвищити рівень життя свого персоналу за допомогою його професійного розвитку та управління його кар'єрою, надати відмінні туристичні послуги та високий прибуток. Таким чином, чітко визначені цілі та завдання підприємства з урахуванням особливостей сучасного управління сприятимуть його ефективній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Лукаш О.А. Проблеми розвитку туризму в Україні та напрями їх вирішення. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності фту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3–5 квітня 2012 р.* / Відп. за вип. О.В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2012. Т.2. С. 102–104.
2. Королева Л.А. Организационная культура и экономическая безопасность предприятия. *Российское предпринимательство*. 2010. №2. С.70-75.
3. Ефективність та успішність менеджменту туризму. URL: https://pidruchniki.com/11800912/turizm/efektivniy_menedzhment_upravlinnya_oriyentovane_kliyenta. (дата звернення: 10.10.2020)
4. Антошкін В. К. Домінанти організаційно-економічного механізму управління соціально-економічною безпекою регіонів. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 4 (32). С. 76–79.
5. Організаційні зміни та ефективність менеджменту. URL: <https://studfiles.net/preview/5203221/page:22/>.(дата звернення: 10.10.2020)

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Пасєка С. Р.,
доктор економічних наук, професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ»

В сучасних умовах розвитку економіки України змінюється структура туристичної галузі за рахунок розвитку перспективних видів туризму, в тому числі сільського зеленого туризму. В умовах пандемії він отримав новий поштовх для розвитку і набуває дедалі більшої популярності. Це специфічна форма відпочинку на селі, яка має широкі можливості використання природного, матеріального і культурного потенціалу певних регіонів. Він вважається одним із напрямів усталеного розвитку туристичної індустрії, що спрямований на охорону української природи та культурно-історичної спадщини, сприяння міжетнічній толерантності та рекреації.

Сільський зелений туризм має давні традиції. Ще в період Римської імперії існувала традиція виїзду із Риму на відпочинок у сільську місцевість. На сучасному етапі це явище особливо поширилось у другій половині ХХ ст., і традиційно вважається започаткованим у Франції та Швейцарії. При цьому зазначається, що ще на початку ХVІІІ ст. у французьких і швейцарських Альпах (околиці Монблану та інших найвищих альпійських піків Європи) з'явилися перші гостьові будинки-шале для обслуговування експедицій британських туристів-природолюбів. Сільський туризм набув великої популярності у США та Англії (система В&В), Ісландії, Данії, Іспанії, Фінляндії, Австрії, Швейцарії, Польщі та Угорщині [1, с.148].

Для України, сільський зелений туризм – явище досить нове, неординарне і трактується по-різному. Саме тому між фахівцями в сфері туризму ще й досі тривають дискусії щодо визначення змісту поняття «сільський (зелений) туризм».

Так, згідно із ст. 1 проекту Закону України “Про сільський зелений туризм” [6] сільський зелений туризм являє собою відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) та отримання ними послуг сільського зеленого туризму.

За визначенням Міжнародної спілки екотуризму [4], сільський зелений туризм визначається як спрямована мандрівка в сільську місцевість з метою ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми, при цьому робить охорону природних ресурсів вигідною для сільських мешканців.

Міжнародний Союз охорони природи [5] визначає даний вид туризму як мандрівку з відповідальністю перед навколишнім середовищем по відносно незайманих територіях з метою вивчення і насолоди природою, що сприяє її охороні, чинить “м’який” вплив на навколишнє середовище, забезпечує активну соціально-економічну участь місцевих мешканців у збереженні природи та отриманні ними переваг від цієї діяльності.

Кузик С.П. зазначає, що сільський зелений туризм – це проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, мальовничий ландшафт тощо. Зелений він тому, що туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (навіть полювання і рибальство) відбуваються у сільській місцевості серед живої зеленої природи [3, с. 104].

За визначенням Федорченка В.К. та Дьорова Т.І. сільський зелений туризм являє собою вид туризму, який дає можливість міським мешканцям активно відпочивати в приватних сільських господарствах, а сільським господарям поліпшити своє фінансове становище [7, с. 95].

Горішевський П.В., Васильєв В.В. та Зінько Ю.В., у своїх наукових досліджень наголошують, що сільський зелений туризм – це відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях, який передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, аграрних і народних музеїв, центрів з обслуговування туристів з екскурсоводами [2, с. 16].

На нашу думку, сільський (зелений) туризм – це вид активного відпочинку, який пов’язаний з тимчасовим виїздом особи з місця її проживання, без здійснення оплачуваної діяльності, на сільську територію, з метою вивчення і насолоди природою, ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми.

В науковій літературі існує проблема поділу сільського (зеленого) туризму на підвиди. Часто «сільський туризм» ототожнюють із поняттями «агротуризм» й «екологічний туризм». Однак «сільський туризм» є значно ширшим поняттям і включає в себе як агро- так і екологічний туризм. Крім того, деякі дослідники розділяють сільський і зелений туризм.

Дані види туризму мають такі спільні ознаки:

- 1) формування обізнаності споживачів про багатство місцевих ресурсів;
- 2) шанобливе та відповідальне ставлення до природного середовища;
- 3) мінімізація негативного впливу на середовище, а також його підтримка;
- 4) врахування потреб та інтересів туристів і місцевого населення та покращення їх добробуту;
- 5) створення відповідних умов для комфортного та цікавого відпочинку;
- 6) забезпечення економічних і соціальних результатів діяльності підприємства

Чернява Г.Л. наводить таке визначення поняття «екотуризм» (зелений туризм) - форма активного вивчення територій з особливими природними й культурними умовами.

Екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідують туристи. Синонімом «екотуризм» є поняття «природний туризм».

Екотуризм може бути активним (велосипедне, водне, кінний, рибальство), фауністичні й флористичні поїздки (полювання, тематичні поїздки), етнографічні поїздки [8].

По Дроздову [2], екологічний туризм повинен бути:

- зверненням до природи й заснованим на використанні переважно природних ресурсів;
- не наносити збитку природному середовищу нашого перебування;
- економічно ефективним, який забезпечує стійким розвитком ті райони, де він має місце.

Таким чином, сільський (зелений) туризм як вид туризму, передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості для відпочинку з використанням навколишнього середовища з метою рекреації, освіти або залучення до сільськогосподарської діяльності, що створює умови, за яких охорона довкілля стає вигідною місцевому населенню.

Розвиток сільського зеленого туризму сприяє: розвитку рекреаційних зон у сільській місцевості; можливості відпочинку людям різного соціального стану; поповненню в місцеві бюджети; підвищенню значимості сільської місцевості; появі нових робочих місць; залученню молоді; збереженню й підтримці екології й навколишньої природи.

Список використаних джерел:

1. Гловацька В. В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основні організації: Про розвиток зеленого туризму (СЗТ) в Україні. *Економіка АПК*. 2006. №10. С. 148–155.
2. Горішевський П. В. Сільський зелений туризм: організація гостинності на селі : підручник. Франківськ : Місто-Н, 2003. 148 с.
3. Кузик С. П. Менеджмент туризму в регіоні. *Регіональна економіка*. 1999, № 1. С. 103–109.
4. Офіційний сайт Міжнародної спілки екотуризму. URL: <http://mykrai.wordpress.com> (дата звернення: 11.10.2020).
5. Офіційний сайт Міжнародного союзу охорони природи. URL: <https://uk.glosbe.com/uk/en/%D0%9C%D1%96%D0%B6%> (дата звернення: 11.10.2020).
6. Проект Закону України “Про сільський зелений туризм” станом на 23.10.2003 р. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=4299&skl=5 (дата звернення: 11.10.2020).
7. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні : посібник. К.: Вища школа, 2002. 195 с.
8. Черчик Л. М. Сільський туризм як ефективна форма самостійної зайнятості у трудонадлишкових регіонах. *Регіональна економіка*. 2009, № 1. С. 178–182.

Шуканов П. В.

*доктор географічних наук, доцент
ВНЗУ “Полтавський університет економіки і торгівлі”
м. Полтава, Україна*

Логвин М. М.

*кандидат географічних наук, доцент
ВНЗУ “Полтавський університет економіки і торгівлі”
м. Полтава, Україна*

Куртов О. І.

Директор туристичної агенції “Країна мрій”, м. Полтава, Україна

ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Після того, як, починаючи з березня, більшість країн світу запровадили карантин і частково або повністю закрили свої кордони, світова туристична індустрія виявилася фактично паралізованою. Економіки країн за літній сезон втратили мільярди доларів, авіакомпанії опинилися на межі банкрутства, мільйони людей втратили роботу. До цього часу туристична галузь не відновилася у повному обсязі. В такій ситуації, вважаємо, поживлення внутрішнього туризму є певним виходом із ситуації, що склалася. Зокрема, залучення до туристичних маршрутів маловідомих краєзнавчих об'єктів.

Туристично-краєзнавча діяльність є одним з ефективних засобів комплексного впливу на формування їх особистості. У ній при правильному постановці питання формуються всі основні сторони виховання: ідейно-політичне, моральне, трудове, естетичне, фізичне, значно розширюється кругозір – йде інтенсивне розумовий розвиток.

На сучасному етапі краєзнавство переживає епоху відродження. Краєзнавчий рух в Україні багатий на цікаві традиції, плідні пошуки і відкриття. Знання рідного краю не просто збагачує і звеличує людину, воно служить поєднанням минулих поколінь з майбутніми. Пошана до традицій давньої культури та славного минулого творить основи теперішності, є запорукою майбутнього.

Краєзнавчу діяльність стимулює набуття навичок, умінь, самостійності, що задовольняє пізнавальні потреби, освоєння прийомів наукових досліджень майбутніми краєзнавцями.

Упродовж ХХ ст. на теренах України бурхливо розвивається туристична індустрія. Для всебічної розбудови туристичної індустрії на певній території необхідне всебічне вивчення її туристично-рекреаційних ресурсів власне засобами і методами краєзнавства.

Саме туристичне краєзнавство здатне репрезентувати всьому світові багатство національної історико-етнокультурної спадщини, зацікавити нею широкі верстви населення держави, насамперед, молодь, здатне відродити "з руїни" унікальні занедбані об'єкти старовини [2].

Необхідною умовою розвитку краєзнавства є сучасні соціально-політичні

зміни, що відбуваються в суспільстві, коли зростає інтерес людей до історії свого краю, народних звичаїв і традицій, проблем регіонального розвитку. Практика показує, що для вирішення навчальних та виховних завдань освітніми установами недостатньо повно використовуються соціокультурні та рекреаційні ресурси регіону. Спостерігається недостатній розвиток системи роботи, матеріали краєзнавчої роботи практично не використовуються в освітньому процесі освітніх організацій.

Не дивлячись на величезне виховне та освітнє значення, туристсько-краєзнавча діяльність досить рідко використовується у вищих закладах освіти. Незважаючи на те, що окремі її компоненти в якоюсь мірою розглядаються в змісті навчальних курсів, цього явно не достатньо для формування єдиної картини світу, що включає природний компонент.

Туристсько-краєзнавча діяльність, спрямована на всебічне пізнання локальної території. Краєзнавчий принцип дає можливість будувати викладання туризму згідно дидактичного правила: «від відомого до невідомого», «від близького до далекого».

Туризм за своєю природою неможливий без елементів пізнання краю. Неможливо, подорожуючи, нічого не дізнаватися. Справедливий афоризм: «Туризм – це краєзнавство, але краєзнавство – це не туризм».

Для туристсько-краєзнавчої діяльності характерний багатоцільовий характер, різноманітність форм. І це необхідно зберігати як в роботі в цілому, так і в окремих формах її прояву. Не дарма туристично-краєзнавчу форму роботи називають найбільш комплексним видом позааудиторної роботи.

Важливо не забувати, що участь в польових дослідженнях вимагає оволодіння туристської технікою і тактикою, тому туризм стає нерозривною складовою частиною краєзнавства. Таким чином, в цій зв'язці краєзнавство забезпечує пізнавальну діяльність та інтелектуальний розвиток населення, а туризм – техніко-тактичну підготовку, безпеку і комфорт в польових умовах. У навчально-виховному процесі туризм і краєзнавство виступають як єдине ціле – туристично-краєзнавча діяльність.

Головною метою краєзнавства є виховання морального громадянина, який любить, знає свій край і піклується про нього. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання [1]:

- познайомити студентів з історією і сучасністю рідного краю;
- формувати у молоді уявлення про різні сторони життя мешканців свого краю;
- розвинути у студентів прагнення вивчати свій край;
- сприяти розвитку громадянських якостей молоді, патріотичного ставлення до малої батьківщини;
- створити умови для вивчення проблем розвитку краю, формування у студентів бачення свого місця у вирішенні цих проблем, розвитку установки на необхідність внести особистий внесок у вдосконалення його життя;
- сприяти розвитку особистісних якостей студентів засобами краєзнавства.

Регулярні заняття туризмом і краєзнавством формують духовне обличчя людини, його характер, життєві орієнтири, ставлення до інших людей, до

природи, до праці, до Батьківщини. Одночасно відбувається пробудження естетичного почуття прекрасного, естетичного ставлення до навколишнього світу. Для виховання таких почуттів потрібні яскраві враження, які в достатку дає туризм.

Головне у визначенні кількісної сторони справи: потрібен комплекс – кількість, різноманітність і охоплення дітей походами. Чим вище охоплення, тим вище рівень розвитку системи туристсько-краєзнавчої діяльності.

Туристично-краєзнавча діяльність є дієвим профілактичним засобом девіантної поведінки молоді, яка в сучасних соціально-економічних умовах проявляється в масових асоціальних явищах.

Будь-яка туристично-краєзнавча діяльність передбачає серйозну рухову активність. Оптимальний режим фізичних навантажень, благодотворний вплив природи, дотримання правил гігієни, раціональне харчування – все це сприяє фізичному розвитку молодого покоління.

Туристично-краєзнавча діяльність має масу можливостей для задоволення потреб особистості як соціальних, так і духовних. Туризм дає можливість подорожуючому для реалізації його багатьох «само» [4]: самовдосконалення, самоповага, самовираження, самовизначення, самостійність, самореалізація.

Таким чином, туристично-краєзнавча діяльність має важливе значення для формування етнонаціональної самосвідомості, яка виступає як форма суспільної свідомості і самосвідомості, що представляє собою сукупність культурних цінностей, почуттів, уявлень, поглядів, ідей, стереотипів і символів, в яких особистість усвідомлює свій певний, історично обумовлений соціально-культурний локалітет в системі етнодиференційованого людства, свою етногрупову ідентичність. А на сучасному етапі розвитку, ще повинна сприяти розвитку внутрішнього туризму.

Список використаних джерел:

1. Любин А. В. Туристско-краеведческая деятельность: анализ компонентного состава. URL: <http://www.jurnal.org/articles/2011/ped18.html>. (дата звернення: 11.10.2020).
2. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. пос. / за редакцією проф. Заставного Ф.Д. К.: Знання, 2006. 575 с.
3. Полетаева Н.А. Краеведческая деятельность как образ жизни. *Современная педагогика*. 2016. № 6. URL: <http://pedagogika.snauka.ru/2016/06/5795> (дата звернення: 07.10.2020).
4. Ривкин Е.Ю. Краеведческая деятельность как системообразующий компонент педагогической системы образовательного учреждения. URL: <https://www.portal-slovo.ru/pedagogy/37958.php> (дата звернення: 11.10.2020).

Яценко В. М.
доктор економічних наук, професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

МЕТОДИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Методи планування реалізації товарів (робіт, послуг) - це система способів визначення обсягів і структури продажу товарів на заздалегідь установлений період і є важливою складовою розробки бізнес-плану туристичного підприємства.

Одним з найпоширеніших методів планування можливого обсягу реалізації турпродукту (послуг) є економіко-статистичний метод, він передбачає таку послідовність дій:

1) визначається очікуване виконання плану продажу за передплановий період як сума можливої реалізації;

2) розраховуються середньорічні темпи змін реалізації турпродукту для підприємства загалом і за видами туристичних послуг;

3) визначається різниця в темпах реалізації турпродукту (послуг) і розвитку туріндустрії, а для внутрішнього туризму особливо важливим є порівняння темпів придбання турпродукту і зростання реальних доходів населення;

4) обґрунтовуються темпи збільшення реалізації турпродукту (послуг) як загальним обсягом, так і за номенклатурою на плановий період;

5) шляхом множення очікуваного обсягу реалізації за звітний період на встановлений темп його збільшення в плановому періоді одержують плановий обсяг продажу окремих видів послуг і всього туристичного продукту підприємства;

6) отримані (проектні) показники коригуються з урахуванням факторів, що не враховувалися при планових розрахункових (зміна політичної ситуації, форс-мажорні обставини тощо).

Для точнішого обґрунтування планових обсягів реалізації турпродукту (послуг) варто використовувати метод екстраполяції динамічних рядів реалізації, заснований на тому, що збільшення обсягів реалізації турпослуг має певною мірою інерційний характер за умови зростання доходів населення і повного задоволення потреб першої необхідності. Це дає можливість прогнозувати майбутнє збільшення реалізації турпродукту, ґрунтуючись на виявлених закономірностях. Така тенденція характеризується як функція-тренд, у якій через певний період виявляється вплив усіх факторів. Ця функція описується формулою:

$$V_{\text{мож}} = f(i),$$

де $V_{\text{мож}}$ - можливий обсяг реалізації туристичних послуг (турпродукту);

i - період дослідження (планування).

Використання цього методу засноване на виборі кривої, яка найбільше відповідає характерові змін обсягів реалізації в часі. Для цього розраховуються параметри рівняння кривої і оцінюється точність прогнозу.

Особливе значення при застосуванні цього методу має вивчення тенденцій попиту споживачів та їх прогнозування для кожної категорії туристів, що потребує маркетингових досліджень, визначення обсягів і структури попиту, виявлення незадоволеного попиту та попиту, що формується, врахування факторів, які впливають на обсяг і структуру попиту, а також прогнозування їх змін у плановому періоді.

Наявність тісного зв'язку між купівельними фондами населення і підвищенням попиту на турпродукт (послуги) уможливорює використання методу планування, заснованого на еластичності (чутливості) реалізації турпродукту від платоспроможного попиту населення. Цей метод спрямований на максимальне використання купівельних фондів населення як основного бар'єра на шляху розвитку туристичного бізнесу.

Застосування цього методу при плануванні реалізації турпродукту передбачає п'ять основних етапів.

На першому етапі визначається коефіцієнт еластичності реалізації турпродукту (послуг) підприємства від доходів населення.

На другому етапі оцінюються можливості приросту доходів і купівельних фондів населення країни і регіону в плановому періоді. Для цього використовуються загальнодержавні, галузеві та місцеві прогнози підвищення оплати праці, пенсій, збільшення соціальних виплат, допомог тощо.

На третьому етапі з урахуванням можливих темпів приросту доходів населення і розрахованого коефіцієнта еластичності визначається можливий приріст обсягу реалізації турпродукту підприємства в плановому періоді.

На четвертому етапі розрахований приріст обсягу реалізації турпродукту коригується на можливі зміни інших факторів (крім еластичності попиту). До факторів, які слід враховувати при плануванні, належать:

- зміна умов перетину кордонів;
- рівень свободи пересування територією країни;
- умови обміну валюти тощо.

На останньому етапі розраховуються планові обсяги реалізації турпродукту та окремих послуг.

Інший варіант плану продажу виступає як ресурсозабезпечений план реалізації турпродукту (послуг) підприємства. Його складають з урахуванням рівня ресурсного забезпечення туристичної діяльності. Нагадаємо, що туристичні ресурси - це засоби надання туристичних послуг і пропозиції туристичного продукту на основі використання наявних і потенційних об'єктів туристичних відвідувань. Сукупність туристичних об'єктів, природно-кліматичних, оздоровчих, пізнавальних і соціально-побутових умов утворює ресурсний потенціал туристичних дестинацій як основу формування туристичного продукту.

Напрями освоєння й розвитку туристичних ресурсів України визначають органи державної влади та місцевого самоврядування на підставі програм розвитку туризму.

Туристичні підприємства для створення туристичного продукту використовують не тільки перелічені ресурси, а й свій потенціал у формі фінансових, матеріальних, трудових та інтелектуальних (підприємницьких здібностей) ресурсів.

Планування ресурсозабезпеченого обсягу реалізації турпродукту (послуг) підприємства здійснюється залежно від виду ресурсу, витрати якого потребують обліку встановлених техніко-економічних нормативів на певну кількість туристів або одного туриста. Наприклад, при плануванні кількості туристів за місцями розміщення на ночівлю, харчування або транспортування враховується пропускна спроможність відповідних об'єктів та оптимальні коефіцієнти їх використання.

За умов нестабільності соціально-економічного розвитку країни найбільш ефективним варіантом бізнес-планування продажу турпродукту і послуг є визначення необхідного в реальних умовах господарювання обсягу їх продажу. Цей варіант планування ґрунтується на використанні програмно-цільового методу.

Програмно-цільовий метод планування передбачає орієнтацію на максимальний прибуток. Передумовою цього методу виступає визначення цільового прибутку від реалізації туристичного продукту та послуг, а вихідним моментом є розрахунок "точки беззбитковості" на підставі економічних витрат. Економічні витрати відрізняються від бухгалтерських на суму упущеної вигоди, що виникає через неоплату застосування власного капіталу.

Незалежно від виду діяльності, програмно-цільовий метод планування продажу охоплює три етапи. На першому етапі визначається той обсяг реалізації, який забезпечить покриття витрат, пов'язаних з організацією та обслуговуванням туристичних потоків підприємства, сплату податку на додану вартість і виконання інших обов'язкових платежів. Цей етап називається розрахунком обсягу реалізації, що забезпечує підприємству беззбитковість.

На другому етапі розраховується обсяг реалізації, який забезпечить досягнення мінімального рівня рентабельності.

Третій, завершальний, етап полягає в обґрунтуванні плану реалізації турпродукту і послуг, виконання якого забезпечить підприємству одержання цільового прибутку.

Розраховані різними методами обсяги реалізації тур продукту (послуг) узгоджуються з можливостями збуту на ринку, на підставі чого ухвалюються рішення про затвердження плану на відповідний період, який стає підґрунтям розробки програми комплектування турпродукту і виробництва послуг. Плани реалізації, розраховані за описаними методиками, стануть ефективними важелями управління й орієнтиром для розвитку.

Список використаних джерел:

1. Горбылева З.М. Экономика туризма. Практикум: Учеб. Пособие. Мн.: БГЭУ, 2002. 144с.
2. Городня Т.А. Экономика туризма: теория і практика : навчальний посібник. К. : Кондор видавництво, 2012. С.10-40.
3. Дядечко Л.П. Экономика туристичного бізнесу : навч. Посібник. Київ : Цент учбової літератури, 2007, с.10-45.
4. Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм : учеб. Пособие. М.: КНОРУС, 2005. 576 с.
5. Юрьева А.П. Планирование туризма : Пособие. Донецк: ДИТБ, 2001. 195с.

Raisa Kozhukhivska,

*Ph.D. of Economic Sciences, Associate Professor
Uman National University of Horticulture, Uman, Ukraine*

FORMATION OF SPECIFICITY OF A STATE POLICY TO ENSURE ON ECONOMIC SECURITY OF HOSPITALITY ENTERPRISES

Issues of economic security for enterprises becoming especially topical, under the present, conditions in connection with unstable political and economic the situation in Ukraine, in particular in the hotel and restaurant industry. Therefore, research of principles of formation and the system of economic security and their introduction to the work of enterprises hotel and restaurant business, are extraordinary actualization.

Economic security of hospitality enterprises – is a state corporate resources and business opportunities, at which is guaranteed the most effective their application for a stable functioning and dynamic development, prevention of internal and external negative influences.

Security in the hotel and restaurant business is a combination of «factors which characterize the social, economic, legal and other condition ensuring the rights and legal interests of citizens, juridical persons and of the state in the tourism industry» [1]. The system of economic security of business entity is characterized by its ability to implement the goals and key business strategies under certain external conditions by protecting against existing and potential threats of the environment [2, p. 89]. The system economic security of enterprise is a complex organizational, managerial, technical, preventive and other measures which aimed at implementation of the protection of the interests of the company from internal and external threats [3, p. 179]. Successful functioning and development of enterprises depends on the level of their resource support [4, p. 164]. The object of economic security of hotel and restaurant enterprise is determines the content of security a purpose and means of its ensuring and directly influences the formation of systems and mechanisms to it's ensure [5, p. 24].

Features of activity of hotel and restaurant enterprises is determines the principles and functional safety components and functional components of security and affect the choice of economic security. The principles of a state policy to ensure on economic security of hospitality enterprises should include: reducing the distribution function of government; ensuring that economic and social development; reducing economic monopolization more.

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

Creating a system of incentives to public legitimization of shadow incomes and ownership, ensuring investment in innovation, research-technological development, education and social services, that will allow ensure the development of less profitable activities, including reach the ensuring of amnesty by «shadow» incomes which are invested exclusively in these areas [6, p. 42].

Ensuring compliance with the state economic policy will provide the opportunity to empower of government functions to those and financial leverage over commit. Adherence to the standards of economic policies in hotel and restaurant business will be possible on the basis of:

- tax cuts, simultaneously with the restriction value of other financial resources which are focused in the budget, approval of customs tariffs and fees to the level envisaged by the World Trade Organization;
- liquidation of benefits, grants, subsidies, etc., which are paid from local and state budgets;
- simplification of the legal formalities for the creation of new businesses and the elimination of existing and more;
- strengthening of antimonopoly law of Ukraine with expanding the powers of Antimonopoly Committe;
- implementation of reforms in the area of jurisprudence;
- ensuring transition from proportional electoral system to a mixed to enhance its «individualization»;
- compliance with the rules of prohibition for entrepreneurs to run for posts in representative bodies, executive or judiciary until such time as their business will not be sold on the open auction with appropriate coverage in the media.

On the basis of scientific works and research materials, which are prove the interest of agencies of public administration of national and regional economic security sphere, we present basic requirements, which, in our opinion, are defined by the concept of economic security of sector at the hotel and restaurant enterprises in Fig. 1.

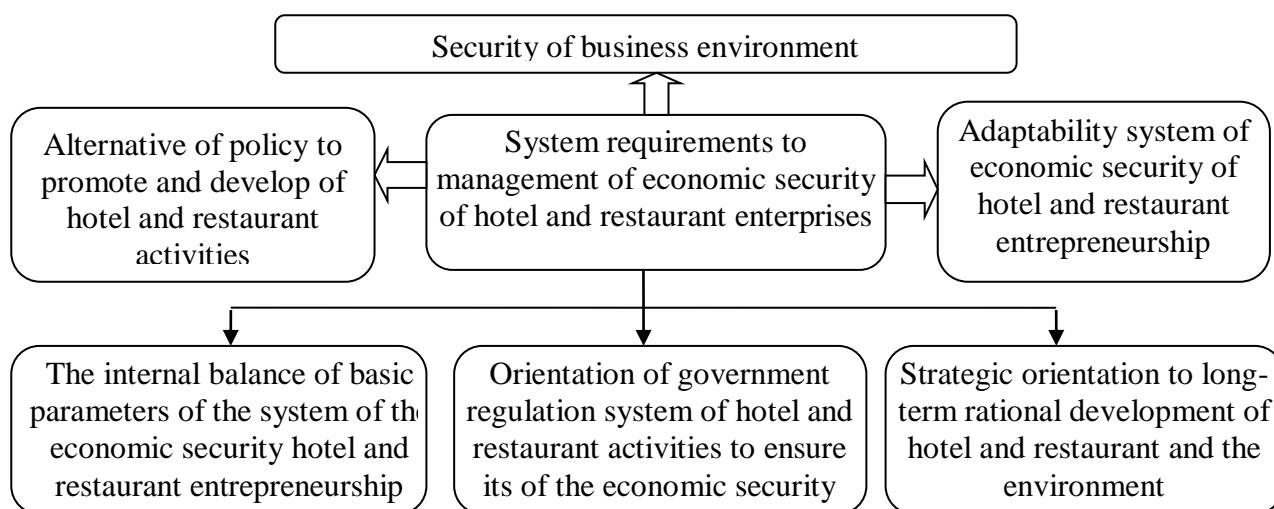


Fig. 1. Requirements for effective public policy to ensure of the economic security for hospitality enterprises*

*Source: built on the basis of the conducted research by author.

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

Specificity of adaptability management system of economic security for hotel and restaurant enterprises means that this system must timely consider the status and changes in resources for the business environment, the impact of environmental factors, sectoral structure of the economy, the level of competitiveness and financial viability and other parameters.

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

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

References:

1. Law of Ukraine «On Tourism» (2004), [Online], [Retrieved September 26, 2020]. Available: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/1282-15>
2. Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics to Pump up Cash Flow*. FT Prentice Hall: London, England.
3. Shevchenko, I. (2010). Peculiarities of formation of economic safety of the enterprise. *Science is young*, vol. 10, pp. 178-181.

4. Kozhukhivska, R., Kulbitsky, V., Kyryliuk, I., Maliuga, L., Podzigun, S. (2018). Managing the efficiency of enterprises based on assessment of the land resource potential. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 164-178. doi: 10.21511/ppm.16(2).2018.15

5. Shemaeva, L.G. (2015). Ensuring the economic security of the enterprise through the management of strategic interaction with the environment. *Project management and production development*, vol 3. pp. 19-33.

6. Westing, A. H. (1986). *Global Resources and International Conflict. Environmental Factors in Strategy Policy and Action*. Oxford University Press: Oxford. England.

Дробиш Л.В.

кандидат економічних наук, доцент

ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

м. Полтава, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

На сьогоднішній день туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України, оскільки активізація процесів у туристичній сфері здатна гарантувати надання нових робочих місць, збільшення сплати податків до державного бюджету та валютних надходжень за рахунок збільшення кількості іноземних туристів, які відвідують Україну. При цьому слід зазначити, що ефективність туристичної діяльності залежить від впливу низки чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, які значно різняться за регіонами України. Кожен регіон вирізняється певним рівнем соціально-економічного розвитку, природно-ресурсним потенціалом, кліматичними умовами, культурною та історичною спадщиною, своїми етнічними традиціями. Крім того, на рівень туристичної активності у певному регіоні впливають такі чинники, як близькість до кордонів, вихід до морів, різноманітність рельєфу, наявність гірських масивів, об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО тощо. Відповідно у Стратегіях та Програмах розвитку регіонів визначені ті чи інші пріоритети щодо їх соціально-економічного розвитку.

Отже, враховуючи вище сказане постає проблема оцінювання рівня розвитку діяльності суб'єктів туристичної діяльності у регіональному розрізі, що, в свою чергу, дозволить застосувати ефективні та оптимальні форми господарювання задля збереження та покращення туристичної привабливості тієї чи іншої території, враховуючи її географічні та соціально-економічні умови функціонування і розвитку.

Туризм – це особливий сектор національної і регіональної економіки, невід'ємна складова соціально-економічної політики держави і регіонів, а динамічні зміни сьогодення актуалізували проблеми розвитку галузі туризму

саме в регіональному розрізі. Саме тому значно підвищився інтерес науковців та практиків до проблем розвитку туризму, оскільки це високорентабельна галузь економіки і важливий засіб культурного розвитку громадян. Предметом наукових досліджень українських вчених (В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, П. Пуцентейло, І. Смалъ, Т. Сокол, Т. Ткаченко, В. Худо, В. Цибух та ін.) та іноземних дослідників (А. Александрова, В. Гаворецькі, Дж. Джафарі, В. Квартальнов та ін.) стало з'ясування значення туризму в економіці. Українські вчені О. Адаменко, Л. Гринів, М. Долішній, В. Євдокименко, В. Кравців, О. Шаблій і ін. присвятили свої наукові праці дослідженню методології оцінки туристичного потенціалу та визначенню соціально-економічної ефективності його використання. Однак нагальним залишається питання розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо формування ефективного механізму економічного регулювання і розвитку сфери туризму на рівні регіонів.

Метою дослідження є визначення чинників формування ефективної туристичної діяльності та пошук шляхів її підвищення в умовах модернізації економіки України.

Як відомо, державними та місцевими органами влади впродовж останніх років приділена значна увага розвитку галузі туризму, свідчення чого стало прийняття низки нормативно-правових документів, які регулюють діяльність суб'єктів туристичної сфери на різних рівнях управління: Закон України «Про туризм», Концепція розвитку туризму і курортів в Україні, регіональні Стратегії сталого розвитку туризму, Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року тощо.

Проведений нами аналіз даних державної служби статистики України показав, що в останні п'ять років намітилася позитивна динаміка розвитку туристичної діяльності, не дивлячись на скорочення чисельності суб'єктів туристичного бізнесу, а також кількості зайнятих у цій галузі. Так, у 2015-2019 рр. спостерігалася тенденція до нарощування обсягів доходу від надання туристичних послуг. Зокрема, у 2019 р. порівняно з 2017 р. обсяги доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизних податків і аналогічних обов'язкових платежів) збільшилися у 1,7 рази [1]. Проте, як негатив, слід відзначити те, що збільшення обсягів доходу відбувається не стільки внаслідок нарощування клієнтської бази, скільки з причини надання більш дорожчих видів послуг та інфляційних процесів. Дані проведеного дослідження свідчать також про порівняно низьку ефективність господарювання суб'єктів туристичної діяльності в окремих регіонах, що зумовлено впливом як об'єктивних, так і негативних чинників.

У табл.1 наведені негативні тенденції розвитку сфери туризму в Україні та регіонах, що потребують негайного вирішення, а також окремі напрями їх усунення. Вважаємо, що усунення виявлених негативних тенденцій щодо розвитку туристичної сфери в значній мірі сприятиме поліпшенню показників господарсько-фінансової діяльності підприємств туризму та стабільному економічному розвитку регіонів України. На наш погляд, ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі та розвитку регіонів наразі є створення туристичних кластерів.

Таблиця 1 – Негативні тенденції розвитку сфери туризму в Україні та регіонах та напрями їх усунення*

<i>Негативні тенденції розвитку сфери туризму</i>	<i>Напрями економічного регулювання і розвитку сфери туризму</i>
— відсутність належного регулювання з боку держави уповільнює розвиток туристичної галузі;	— удосконалення нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності;
— незбалансована структура туристичних потоків за причинами подорожей;	— приведення до світових стандартів рівня розвитку туристичної інфраструктури;
— підприємства туризму недостатньо уваги приділяють просуванню лікувального, спортивного та спеціалізованого туризму;	— зміцнення зв'язків між туризмом та іншими секторами економіки;
— громадяни України внаслідок доступності вартості путівок орієнтуються на подорожі до Туреччини та Єгипту;	— створення сприятливої податкової політики та інвестиційного клімату для розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в регіонах;
— у структурі вітчизняного попиту на туристичні продукти перевага віддається відпочинку на морських курортах південної Європи (Греція, Болгарія, Іспанія, Кіпр, Італія, Чорногорія) та північної Африки (Єгипет);	— розроблення заходів щодо просування туристичного продукту на світовий ринок;
— недостатня зацікавленість іноземних туристів відвідати Україну (переважно громадяни країн з колишнього СРСР);	— зміна співвідношення обсягів віїзного (вітчизняного) та в'їзного (іноземного) туризму в Україні;
— неефективна маркетингова політика щодо промоції вітчизняного туристичного продукту на ринки країн Європи та світу.	— активізація процесів запровадження інноваційних технологій обслуговування туристів;
	— підвищення рівня кваліфікації працівників туристичної галузі;
	— створення умов для підвищення туристичної активності громадян України.

*Довідка: складено автором

Туристичний кластер (з англ. cluster – «гроно», «група», «скупчення») – це концентрація на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристичного продукту. Їх

створення дозволить об'єднати туристичні агентства, екскурсійні заклади, підприємства суміжних видів діяльності для комплексного використання природно-рекреаційного потенціалу регіону з метою надання конкурентоспроможних рекреаційних послуг (послуги лікування, оздоровлення, відпочинку, розміщування, харчування, транспортування, розваг), диверсифікації бізнесу, кооперування з суб'єктами потенційного ринку [2].

Необхідність пошуку раціональних шляхів стимулювання туристичних процесів продиктовано перспективою отримати суттєву економічну вигоду від індустрії туризму, що стане вагомим засобом оздоровлення як регіональної, так і національної економіки.

Насамкінець зазначимо, що тільки шляхом балансування інтересів регіонів, створення законодавчих, нормативно-правових та організаційно-економічних умов для розвитку галузі в кожному регіоні можна досягнути комплексного розвитку туризму і забезпечити сприятливий імідж України на міжнародних ринках як туристично привабливої країни [3].

Список використаних джерел:

1. Туризм. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 07.10.2020).
2. Тараненко І. В. Алгоритм дослідження та оцінки інноваційної конкурентоспроможності країн. *Науковий Вісник Ужгородського університету «Економіка»*. 2011, Вип. 33. Ч. 1. С. 196-201.
3. Дубодєлова А. В., Кулиняк І. Я., Бондаренко Ю. Г. Кластерний підхід до аналізу розвитку міжнародного туризму в Україні. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2014, Вип. 24.6. С. 195-201.

Малюга Л. М.

*кандидат економічних наук, доцент
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна*

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст сьогодні вважається туризм та загалом сфера обслуговування. Аналіз стану туристичної сфери в Україні дозволяє не лише оцінити в реальному часі конкурентоспроможність держави на міжнародному рівні, але і виявити ключові проблеми, які заважають розвитку існуючого туристичного потенціалу країни у повній мірі.

Завдання туристичного бізнесу – виробництво і реалізація туристичного продукту і послуг, доступних широкому колу споживачів з різним рівнем

доходу і при цьому рішення проблем клієнтів, створення комфорту і турбота про умови їх праці та відпочинку [1].

Тенденції розвитку міжнародного туризму залежать від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів по відношенню до кожної конкретної країни, від сформованої на ринку послуг кон'юнктури попиту і, звичайно, від бажання людей здійснювати подорожі і отримувати позитивні враження від різноманітних поїздок. Як зовнішні, так і внутрішні чинники можуть надавати і позитивний, і негативний вплив на розвиток туризму, на кількісну зміну туристичного потоку, на особливості інвестиційної діяльності в сфері туризму [2] і на прибутковість галузі в порівнянні з іншими напрямками діяльності країн.

Всесвітня Рада з туризму та подорожей (WTTC) на основі щорічних фінансових звітів 185 країн провела оцінку економічного впливу індустрії подорожей і туризму в 25 регіонах світу за останні 30 років. За статистичними даними WTTC, в 2019 р. на індустрію подорожей і туризму доводилося 8,9 трлн дол. США, що склало 10,3% від світового ВВП. Дана галузь економіки стимулювала в 2019 р. створення 330 млн робочих місць. Отже, кожному одинадцятому новоствореному робочому місцю припадає на індустрію туризму [3].

У 2019 р. за загальним внеском туризму у ВВП до першої п'ятірки світу входили Макао (72,2%), Сейшельські острови (67,1%), Мальдівські острови (66,4%), Сент Кітс та Невіс (62,4%) і Гренада (56,6%).

Незважаючи на циклічні кризи в галузі, починаючи з 1950х років, вона демонструє безперервне зростання. Так, число туристів у світі зросло з 25 млн в 1950 році до 278 млн в 1980 році, перевищила 0,52 млрд у 1995 році і досягла 1,5 млрд до 2019 року, що на 4% більше за попередній рік [4].

У 2019 році доля туризму в світовому експорті склала 6,8%, а в експорті послуг досягла 28,3%, що становить 1,7 трлн дол. США. А капітальні інвестиції становили 948 млрд дол. США, тобто 4,3% від загальних інвестицій.

У числі країн-лідерів з прийому туристів в 2018 р. – Франція (89,4 млн), Іспанія (82,8 млн), США (79,7 млн). Україна знаходиться на 30-му місці в рейтингу країн світу з прийому туристів і становить (14,2 млн). Приріст провідних країн з прийому туристів за 2017-2018 рр. склав: Франція - 2,9%, Іспанія - 1,1%, США - 3,6%.

Україна в 2017 році мала 63,05 млн дол. США від міжнародного туризму. В 2018 році – 156 млн дол. США, що на 2,5 % більше ніж роком раніше.

Потенціал розвитку міжнародного туризму в Україні дійсно значний. В Україні є всі передумови для інтенсивного розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму, пов'язані насамперед з нашою історичною та культурною спадщиною (пам'ятки національного та міжнародного значення), природним середовищем – наявністю морських узбережжя Чорного та Азовського морів, ландшафтів, особливо географічне положення та сприятливий клімат тощо.

Однією з передумов успішного розвитку туризму в Україні є багаті природні та людські фактори, що може бути основою зеленого туризму, для якого в Україні є усі показники. Так, в Україні знаходяться пам'ятники, що

відносяться до культурної спадщини ЮНЕСКО, такі як "Софія Київська", "Києво-Печерська лавра", місто Львів та ін.

Для поліпшення ситуації в туристичній галузі України можна виділити наступні кроки:

- спрощення візових і митних процедур;
- поліпшення туристичної інфраструктури;
- незалежна стандартизація ліцензування і сертифікація учасників ринку;
- розробка державних програм з розвитку туризму.

Однак, все перераховане вище свідчить у тому, що зазначені критерії дозволять Україні обов'язково домогтися гарних результатів у туристичній галузі. Крім того, наявність природних факторів не є головною умовою, що дозволяє домогтися успіху. Потрібно обов'язково ще враховувати цілу сукупність важливих факторів, таких як:

- конкуренція на міжнародному туристичному ринку;
- участь в різних міжнародних організаціях, які можуть надати політичну

підтримку;

- вміння виявляти свої переваги і правильно себе позиціонувати на міжнародному туристичному ринку.

Отже, можна сказати, що туризм останні роки займає важливе місце в економіці різних країн та регіонів світу. Необхідно приділяти серйозну увагу індустрії туризму, як великому сектору економіки країни, як взаємозалежній системі, що впливає як на економічні, так і на соціальні процеси в суспільстві.

Однак, туристична сфера України є не такою конкурентоспроможною та привабливою для іноземців порівняно з іншими країнами Європи. Тому для того, щоб підвищити конкурентоспроможність туристичної галузі країни потрібно сформувати позитивний імідж, як для підприємства, так і для країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. *Экономика туризма*. М.: Финансы и статистика, 2000. 208 с.
2. Сабадаш В. В., Петровська С. А. Науково-методичні підходи до прийняття неконфліктних екоорієнтованих інвестиційних рішень. *Актуальні проблеми економіки*. №5(155), 2014. С. 271-279
3. The World & Tourism Council (WTTC). URL: <https://wttc.org/> (дата звернення: 10.10.2020).
4. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 10.10.2020).

Тараненко О. О.

кандидат економічних наук, доцент

Карпенко Н. М.

*доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна*

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Позитивні соціально-економічні наслідки та різноманітність видів роблять туризм економічно привабливим видом діяльності та дозволяють кожній країні знайти своє місце на міжнародному туристичному ринку. Існуючі організаційні форми туризму дозволяють гнучко коригувати державну туристичну політику для управління туристичними потоками з метою протидії сучасним внутрішньодержавним та міжнародним викликам, що особливо актуально в умовах сучасної пандемії коронавірусу.

Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами в Україні за 2015-2019 рр. збільшилася на 4112,5 тис. осіб або на 203,6 % і досягла 6132,1 тис. осіб. Слід зазначити, що зростання цього показника у розрізі різних форм туризму було досить нерівномірним (рис. 1).

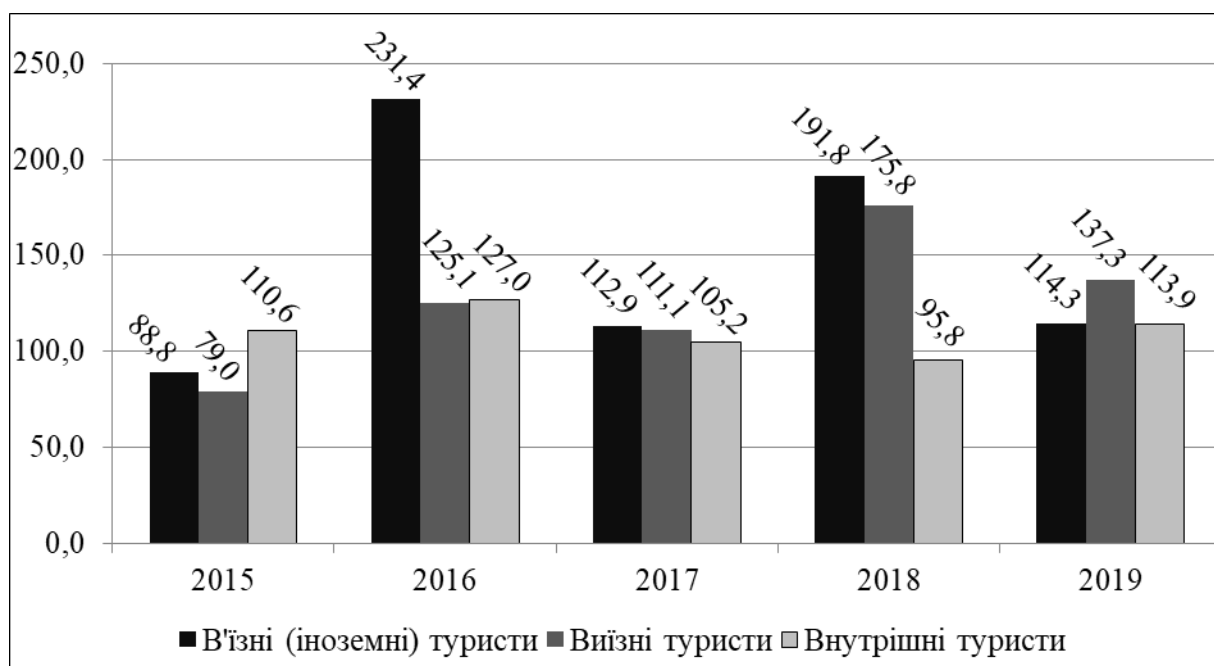


Рис. 1. – Динаміка в'їзних, виїзних та внутрішніх туристичних потоків в Україні, 2015-2019 рр., у % до попереднього періоду (складено авторами за даними [1])

За 2015-2019 рр. в Україні обсяг в'їзного туристичного потоку збільшився на 472,9 %, виїзного – на 235,4 % та внутрішнього – на 45,4 %. Найвищі середньорічні темпи приросту також мали в'їзний та виїзний туристичні потоки, що в значній мірі зумовлено відносною стабілізацією соціально-

економічного становища в країні.

Незважаючи на позитивну динаміку в'їзного туристичного потоку, його питома вага в загальному обсязі туристів, що обслуговувалися туроператорами і турагентами в Україні у 2019 р., становить лише 1,4 %, тоді як для виїзного – 90,1 % та для внутрішнього – 8,5 %.

Аналіз структурних відмінностей в'їзних, виїзних та внутрішніх туристичних потоків в розрізі видів туризму за метою поїздки окреслює пріоритетні напрями розвитку економічно привабливих для української економіки форм туризму (табл. 1).

Таблиця 1 - Структура в'їзних, виїзних та внутрішніх туристичних потоків в Україні у 2019 р. за метою поїздки (складено авторами за даними [1])

Мета поїздки	В'їзні (іноземні) туристи		Виїзні туристи		Внутрішні туристи	
	чисельність, осіб	питома вага, %	чисельність, осіб	питома вага, %	чисельність, осіб	питома вага, %
Службова, ділова, навчання	5324	6,13	91778	1,66	174069	33,45
Дозвілля, відпочинок	61027	70,28	5407575	97,88	293043	56,31
Лікування	2812	3,24	18255	0,33	44862	8,62
Спортивний туризм	194	0,22	1599	0,03	2453	0,47
Спеціалізований туризм	16874	19,43	1985	0,04	2670	0,51
Інше	609	0,70	3674	0,07	3294	0,63
Разом	86840	100,00	5524866	100,00	520391	100,00

Іноземні туристи відвідували Україну у 2019 р. переважно з метою відпочинку (70,28 %) та отримання послуг спеціалізованого туризму (19,43 %). Українці подорожували за кордон переважно з метою відпочинку (97,88 %), а територією України – з метою відпочинку (56,31 %) та службовими, діловими та освітніми цілями (33,45 %). Диспропорції в структурах цих туристичних потоків дозволяють виокремити кілька основних напрямів розвитку туризму на території України: збільшення попиту українців на спеціалізовані види туризму, попит на який серед іноземців більше ніж у 6 разів перевищує вітчизняний; збільшувати попит іноземців на послуги лікувального туризму, що серед українців користується більшим попитом, зокрема через нижчу вартість; збільшувати попит іноземців на освітні послуги, зокрема через краще співвідношення ціна/якість відносно послуг інших країн; збільшувати кількість відпочиваючих співвітчизників на території своєї країни.

У першому півріччі 2020 р. світова індустрія туризму перебувала у кризовому стані внаслідок поширення пандемії коронавірусу. У червні 2020 р. порівняно аналогічним показником 2019 р. кількість міжнародних туристів зменшилася на 93 %. Згідно даних ЮНВТО, протягом першої половини 2020 р. число міжнародних туристичних прибуттів зменшилося на 65 %, що призвело

до втрати 440 млн міжнародних прибуттів і близько 460 млрд доларів для міжнародного туризму [2].

Закриття кордонів переважної більшості країн світу і введення відповідних обмежень на поїздки спричинило падіння не тільки міжнародного, а й внутрішнього туризму. За попередніми підрахунками, втрати вітчизняної індустрії туризму становлять близько 1,5 млрд доларів [3]. Певне поліпшення туристичного попиту почалося у другому півріччі 2020 р. Але оскільки заборона для в'їзду іноземців на територію України припинила дію лише з 28 вересня, а інші країни взагалі забороняють в'їзд іноземців або дозволяють з певними обмеженнями, поштовплення стосується переважно внутрішнього туризму. Про це опосередковано свідчить зростання мобільного трафіку на українських південних курортах у літні місяці 2020 р., порівняно з даними аналогічного періоду 2019 р.: у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях зростання склало 30 %; на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) зростання склало 55 %; в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) зростання склало 37 %; на азовських курортах Донеччини (Ялта, Урзуф, Білосарайська коса) зростання склало 100-170 % [4].

Кризові явища та активізація внутрішнього туризму дозволила чіткіше окреслити основні проблеми, що стримують повноцінний розвиток як внутрішнього, так і в'їзного туризму: наявність значної диспропорції розвитку різних форм туризму; повільний розвиток туризму в областях України, що мають високий туристичний потенціал; невідповідність ціни туристичних послуг та рівня якості їх надання; недосконалість і нерозвиненість туристичної інфраструктури відносно міжнародних вимог; недосконалість політики оподаткування суб'єктів туристичної діяльності; відсутність ефективних програм розвитку і підтримки галузей, допоміжних для сфери туризму.

Таким чином, на туристичному ринку України відбувається збільшення туристичних потоків за всіма формами туризму. Воно супроводжується значним переважанням виїзного туристичного потоку над в'їзним та внутрішнім. Це потребує реалізації відповідних заходів, що мають враховувати сучасні та потенційні наслідки впливу пандемії коронавірусу на індустрію туризму.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2020).
2. World Tourism Barometer. Volume 18. Issue 5. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> (дата звернення: 10.10.2020).
3. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyala-yiyi/> (дата звернення: 10.10.2020).
4. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> (дата звернення: 10.10.2020).

Тимчук С. В.
кандидат економічних наук, доцент
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ СВІТОВИХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

Сучасна криза в туристичній галузі світу викликана безпрецедентними обмежувальними заходами на переміщення людей. Спалах вірусу COVID-19, який спричинив підвищення рівня смертності у визнаних туристичних центрах світу спровокував глобальні кризові явища у всіх секторах економіки країн світу. В умовах фінансової кризи опинились не тільки галузь туризму, а і всі суміжні сегменти – перевезення, розміщення, харчування, розваги та ін.

Дослідженням наслідків пандемії COVID-19 на розвиток туризму у світі присвячені доробки вітчизняних та закордонних видань. Так, Павлюк О. зазначає, що глобальній економіці, за оцінками МВФ, загрожує спад. Вінокуров Я. наголошує, що туристична галузь у світі може отримати щонайменше 22 мільярди доларів збитків через введення карантинних заходів у зв'язку із спалахом COVID-19. Костоглодов Ю. стверджує, що пандемія коронавірусної інфекції COVID-19 стала тригером очікуваної світової кризи й запустила «механізми», які абсолютно змінюють її глибину і масштаби [1]. Н. Suhartono та М. Turner зазначають, що зниження попиту на авіаперельоти, спричинене COVID-19, може спричинити скорочення 25 мільйонів робочих місць в авіаційній та суміжній галузях [2].

Враховуючи безпрецедентну ситуацію у галузі туризму перед міжнародними спільнотами та урядами країн постали нові завдання у відновленні галузі туризму. Необхідними є розробка напрямів виходу туристичної сфери і суміжних секторів із кризи, відновлення позицій галузі на світовому ринку, впровадження заходів, які допоможуть забезпечити самозайнятність населення та підтримати малий та середній бізнес у всіх сегментах туристичної галузі.

За попередніми розрахунками Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC) та Oxford Economics туристична галузь у світі може отримати щонайменше 22 мільярди доларів збитків через введення карантинних заходів у зв'язку із спалахом COVID-19. Розрахунки базуються на основі даних зібраних в період попередніх масштабних епідемій, зокрема атипової пневмонії на початку 2000-х. Сучасні розрахунки включають збитки туристичних компаній від втрати туристів з Китаю. У керівництві Всесвітньої ради подорожей та туризму вважають китайців мандрівниками, які витрачають найбільше коштів, коли подорожують [3, 4].

Епідемія вплинула і продовжує впливати на різні регіони світу. Одні країни намагаються стримати поширення нового вірусу, а інші готуються до

можливих випадків інфікування. Водночас глобальній економіці, за оцінками МВФ, загрожує спад [5].

Всесвітня організація охорони здоров'я 30 січня 2020 р. оголосила надзвичайний стан через поширення COVID-19. Попередньо не передбачались заходи, які б сприяли обмеженню міжнародних подорожей чи торгівлі, окрім країн із слабкою системою охорони здоров'я. Однак деякі авіакомпанії в США, Європі, Латинській Америці, Азії та Африці все ж призупинили транспортне сполучення з Китаєм. Україна також припинила пряме авіасполучення з КНР із 3 лютого. А Монголія та Киргизстан закрили наземні пункти пропуску на китайському кордоні [5].

Спалах коронавірусу у світі спричинив кризу в туристичній галузі, найбільшу з 2001 року. Остання криза в туристичній сфері була спричинена терактами у США та війною в Іраку. За даними Всесвітньої асоціації ділових подорожей, масштаби втрат сфери туризму через спалах коронавірусу можуть становити до \$47 млрд щомісяця. Міжнародна асоціація повітряного транспорту також прогнозує скорочення виручки у \$30 млрд через падіння продажів авіаквитків. Навіть у міру того, як вірусне поширення сповільнювалось в Китаї, воно продовжується в інших місцях.

За даними Всесвітньої організації туризму ООН більшість китайських та японських туристів скасували свої подорожі, як і туристи з Німеччини та Бельгії. Спад доходів туристичної сфери у світі становить 1,7 трлн доларів, який міжнародний туризм отримав у 2018 році [6].

За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, особливо сильно постраждала туристична галузь Італії, де подорожі та туризм складала 13% економічної активності. У розпал туристичного сезону на гірськолижних курортах Італії лижники з усієї Європи прямували до Кортіни д'Ампецо, Валь-Гардена чи Червінії, де деякі з них зазвичай поселялись у готелях Мілану чи Венеції.

В 2018 році весь обсяг світового ВВП становив близько 86 трлн дол., з них на частку цього сегменту припадало близько 10% - 8,8 трлн дол., а кількість зайнятих у галузі становить близько 380 млн осіб [1]. В 2019 році, за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), було здійснено 1,5 млрд міжнародних туристичних поїздок. З них основними туристичними центрами були: Франція (90,2 млн туристів); Іспанія (83,8 млн); США (78,7 млн); Китай (67,5 млн); Італія (64,6 млн); Туреччина (52,5 млн); Мексика (44,9 млн); Таїланд (39,7 млн); Німеччина (39,4 млн) [1].

На початку квітня 2020 р. Всесвітня організація туризму (ЮНВТО) опублікувала оновлену оцінку ймовірного впливу COVID-19 на міжнародний туризм. Враховуючи безпрецедентне введення обмежень на подорожі по всьому світу, спеціалізоване агентство з питань туризму ООН розраховує, що міжнародні приїзди туристів скоротяться від 20% до 30% у 2020 році порівняно з показниками 2019 року. Однак за даними UNWTO ці цифри базуються на останніх подіях, оскільки глобальна спільнота стикається з безпрецедентними соціальними та економічними викликами, які варто трактувати обережно з огляду на невизначений характер сучасної кризи [7].

Прогнозоване скорочення туристичного потоку 20-30% може призвести до зниження міжнародних надходжень (експорту) від міжнародного туризму на 300-450 млрд. дол. США, що складе третину від 1,5 трлн. дол. США, вироблених у 2019 році. Враховуючи тенденції 2019 ринку, імовірно COVID-19 спричинить зниження показників на рівень від п'яти до семи років. У 2009 році, на тлі світової економічної кризи, міжнародні туристичні поїздки скоротилися на 4%, тоді як спалах ГРВІ призвів до зниження на 0,4% у 2003 році.

Мільйони робочих місць у секторі туризму перебувають у зоні ризику. Близько 80% усіх туристичних підприємств – це малі та середні підприємства. Цей сектор займає лідируючі позиції у забезпеченні зайнятості та інших можливостей для жінок, молоді та сільських громад.

Зменшення туристичного потоку призвели до фінансових втрат у туристичній сфері України та суміжних секторах. У зв'язку зі скасуванням авіасполучення з Україною та заборонаю на в'їзд іноземців туристична галузь України, в якій на сьогодні задіяно понад 200 тисяч працівників, опинилась у вкрай складній ситуації. Рівень кризи у туристичній галузі кожної країни залежить від її фінансових можливостей. Наразі відбувається зміна попиту і зменшення потреб у туризмі, але спільним для всього світу є те, що криза, викликана пандемією, вносить корективи в структуру людських потреб.

Список використаних джерел:

1. Костоглодов Ю. Після скасування карантинних заходів дива не станеться: Як пережити кризу? URL: https://zik.ua/blogs/pislia_skasuvannia_karantynnykh_zakhodiv_dyva_ne_stanetsia_yak_perezhyty_kryzu_964543 (дата звернення: 10.10.2020).
2. Harry Suhartono and Matt Turner Asia-Pacific Jobs Are Most at Risk in Aviation Crisis. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-08/asia-pacific-jobs-are-most-at-risk-in-aviation-crisis-chart> (дата звернення: 10.10.2020).
3. Вінокуров Я. Спалах коронавірусу міг завдати світовому туризму \$22 млрд збитків – Всесвітня рада подорожей та туризму. URL: <https://hromadske.ua/posts/spalah-koronavirusu-mig-zavdati-svitovomu-turizmu-dollar22-mlrd-zbitkiv-vsесvitnya-rada-podorozhej-ta-turizmu> (дата звернення: 10.10.2020).
4. Gloria Guevara (WTTC): «El coronavirus costará al menos 20.000 millones de euros al turismo mundial». URL: <https://www.elmundo.es/> (дата 03.04.2020)
5. Павлюк О. Спад економіки, закриті кордони та ксенофобія: як спалах коронавірусу впливає на світ. URL: <https://hromadske.ua/posts/spad-ekonomiki-zakriti-kordoni-ta-ksenofobiya-yak-spalah-koronavirusu-vplivaye-na-svit> (дата звернення: 10.10.2020).
6. Virus Takes Aim at \$1.7 Trillion Industry as Tourists Stay Home. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-04/coronavirus-latest-travel-industry-could-lose-tens-of-billions?sref=kNX4EXaz>(дата звернення: 10.10.2020).
7. Офіційний сайт UNWTO. URL: www.unwto.org (дата звернення: 10.10.2020).

Бойко Н. С.

студентка

Науковий керівник: Бутенко Л. Ю.

старший викладач

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ НА КРУЇЗНИХ ЛАЙНЕРАХ

Круїзи - один з найбільш швидкозростаючих секторів ринку. Зростає круїзний флот, удосконалюються конструкції пасажирських суден, зростає їхня комфортабельність, розробляються нові маршрути. Найбільші круїзні лайнери вміщують до 3000 туристів. Загальний обсяг кают досяг 255 тис. На даний час в світі морський транспорт переживає щасливий період підйому. Найбільшою популярністю водні подорожі користуються в США, Великобританії та Німеччині. Попит на круїзні плавання відзначається у Франції, Італії, Швейцарії та в інших країнах.

Круїзний ринок можна умовно поділити на два сегменти, що паралельно розвиваються: масовий (мегалайнери, довжиною понад 300 м і пасажиромісткістю до 2,000 осіб і більше) та нішовий (індивідуальний туризм на суднах невеликого розміру, пасажиромісткістю до 500 осіб). Для обох сегментів ринку характерна висока диференціація продукту, що надається: для масового сегменту — на борту судна; для нішового сегменту — на березі, під час відвідування круїзних портів[1].

Розрізняють дві системи організації круїзів залежно від програм берегового відпочинку:

– Європейська система – вона передбачає подорожі морем із заходом у різні порти з наданням екскурсійної програми, дана система охоплює 60% круїзів;

– Американська система – вона надає можливості пасажиром відпочивати на пляжах у пунктах де заходить круїз[2].

Важливою складовою круїзного туризму виступають послуги розміщення туристів на суднах. Круїзні лайнери сертифікують за 6 категоріями (зірками). До вищої, шостої, належать судна категорії супер люкс. На категорію судна впливають такі показники: для меню, розважальної, рекреаційної та санітарно-гігієнічної складової і навіть для дизайнерського оформлення судна. Показником високого рівня послуг є співвідношення між кількістю туристів і обслуговуючим персоналом. Причому цей показник на лайнерах круїзів класу Стандарт може бути на рівні показника лайнерів класу Люкс. Так на судні MVFunchal (Classic International Cruises) співвідношення становить 3 (пасажир) до 1 (члена екіпажу)[3].

Показником обслуговування в круїзному туризмі є широкий вибір платних та безкоштовних послуг, які пропонує компанія туристам. Це різноманітні

пропозиції дозвілля для пасажирів, наприклад, спа-процедури, тренажерні зали, басейни, влаштування культурних програм для туристів. У круїзному туризмі додаються: послуги санітарно-гігієнічного характеру (пральні тощо); послуги інтелектуально-розвиваючого характеру (розвиваючи ігри); послуги пізнавального характеру: екскурсійні послуги на борту лайнера і на березі при зупинках за маршрутом; експедиційний сервіс (послуги під час факультативної подорожі); специфічні послуги (медичні, догляд за дітьми, організація і проведення весілля тощо)[2].

Каюта круїзного лайнера дуже схожа на готельний номер, тільки, як правило, менші за розміром. Розмір стандартної каюти становить 14-18 квадратних метрів (за винятком сьютів). На більшості круїзних лайнерів є сьюти, внутрішні та зовнішні каюти, розраховані на розміщення 3-4 осіб, - тобто, за окрему плату або безкоштовно (залежно від умов компанії) у каюті разом з батьками можуть розміститися одна чи дві дитини. Якщо розміщення 3-го або 4-го пасажирів безкоштовно, оплатити потрібно буде лише портові та сервісні збори. Такі каюти Ви знайдете на лайнерах компаній Pullmantur Cruises, Costa Cruises, MSC Cruises та багатьох інших. Безумовно, все круїзні лайнери відрізняються один від одного, і навіть всередині одного лайнера існує безліч категорій кают. Але в цілому їх все можна звести до 4 основних типів:

1. Внутрішні каюти (англ: Interior cabin, Inside cabin)
2. Каюти з вікном або зовнішні каюти (англ: Outside cabin, Oceanview cabin)
3. Каюти з балконом (англ: Balcony cabin, Verandah cabin)
4. Сьюти (Suits) [1].

Останнім часом намітилася тенденція до будівництва великих круїзних суден. Найбільшим круїзним лайнером в останнього часу вважався 18 Палубний Symphony of the Seas, що належить компанії Royal Caribbean int. Його водотоннажність становить 228 тис. Т, 2200 членів екіпажу. Унікальні розміри судна: 361,011 м в довжину. Новий лайнер прийняв на борт 6680 туристів[4].

За статистикою ВТО, щорічний стабільний приріст туристів, що використовують ті чи інші форми морських круїзів, складає 8%. Провідні компанії у боротьбі за клієнтів винаходять все нові й нові елементи сервісу, а також намагаються триматися високого рівня у забезпеченні не тільки основних, але будь-яких потреб клієнтів за рахунок сервісної культури.

Отже виходячи з вищевказаного, особливістю розміщення туристів на круїзному лайнері є те, що чим більша категорія класу лайнера тим більше співвідношення між кількістю туристів і обслуговуючим персоналом, показником обслуговування в круїзному туризмі є широкий вибір платних та безкоштовних послуг, які пропонує компанія туристам.

Список використаних джерел:

1. National Institute for Strategic Studies (2012), "Cruise shipping as a factor of the development of Ukrainian coastal regions", URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1054/> (дата звернення: 29.09.2020).

2. Культура сервісу в сучасному круїзному туризмі. URL: file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%88%D0%B0/Downloads/Kis_2013_1_35.pdf(дата звернення: 29.09.2020).

3. Сімейний відпочинок на лайнері. URL: <https://inflatcruises.com/ua/news/view/simeyniy-vidpochinok-na-layneri>(дата звернення: 29.09.2020).

4. RCI Symphony of the Seas. URL: <https://inflatcruises.com/ru/liner/rci-symphony-of-the-seas>(дата звернення: 29.09.2020).

Власенко В. Ю.

студентка

Науковий керівник: В. М. Яценко,
доктор економічних наук, професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ТА ПЛАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ НА 2020-2021 РОКИ

У сучасних умовах розвитку світової економіки туризм став однією з провідних, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей, що об'єднує та стимулює розвиток інших галузей, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг, зокрема це культура, мистецтво, спорт, освіта, наука, фінанси, народні промисли, транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку тощо.[2]

Туристична галузь є стратегічним вектором розвитку Херсонської області, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму.[1]

Херсонщина посідає одне з провідних місць серед регіонів України за рівнем забезпеченості цінними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний інтерес вітчизняних та іноземних туристів. Область має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору та фауну, багату історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинену мережу транспортного сполучення, достатні людські ресурси.

Усі ці переваги сприяють формуванню в регіоні потужного туристично-рекреаційного комплексу, розвиток якого впродовж останніх років характеризується динамічним зростанням основних показників діяльності, що якісно впливає на соціально-економічну ситуацію в цілому.

Насамперед, це вихід до двох морів – Чорного й Азовського, морські пляжі, протяжність яких перевищує 200 км, родовища цілющих

бальнеологічних ресурсів (мінеральних і термальних вод, лікувальних грязей, рописоляних озер), а також 80 об'єктів і територій природно-заповідного фонду, два із чотирьох існуючих в Україні біосферні заповідники (Чорноморський та «Асканія-Нова»), 4 національні природні парки (Азово-Сиваський, «Олешківські піски», «Джарилгацький», «Нижньодніпровський»), унікальна Дельта Дніпра – плавні міжнародного значення, понад 5 тисяч історико-культурних об'єктів.[1]

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку наявні туристичні ресурси області потребують належного інфраструктурного облаштування для забезпечення високих стандартів та безпеки туризму, підвищення рівня обслуговування та якості надання туристичних послуг, розвитку сучасної індустрії гостинності.[1]

22 туристичні маршрути та екологічні стежки національних природних парків і біосферних заповідників області на даний час потребують маркування відповідно до ДСТУ 7450:2013 «Туристичні послуги. Знаки туристичного активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування».

На автомобільних шляхах області лише до 4 туристичних об'єктів за європейськими стандартами встановлено двомовні дорожні знаки 5.53 «Показчик напрямку до визначного місця».

На території курортно-рекреаційних районів області, розташованих на узбережжях Чорного й Азовського морів, провадять діяльність близько 1064 пансіонатів та міні-готелів приватного сектору, 280 закладів відпочинку та оздоровлення державної, комунальної, приватної форм власності, з них 46 дитячих спеціалізованих закладів. Крім закладів відпочинку та оздоровлення, на узбережжі послуги з розміщення в області надають 62 об'єкти сільського зеленого туризму, 64 цілорічні готельні підприємства.

З туристичною метою в 2014 році область відвідали близько 2,2 млн осіб, у 2015 році – 2,8 млн осіб, у 2016 році – 3,2 млн осіб, у 2017 році – 3,5 млн осіб, у 2018 році – 3,5 млн осіб.

Завдяки відновленню роботи міжнародного аеропорту «Херсон» повітряним шляхом Херсонщину відвідали в 2014 році 744 іноземці, у 2015 році – 7169 іноземців, у 2016 році – 9892 іноземці, у 2017 році – 8254 іноземці та за 10 місяців 2018 року – 7334 іноземці.[3]

Водночас у приватних цілях через державний кордон та контрольні пункти в'їзду-виїзду Херсонщину відвідали в 2014 році 103274 іноземці, у 2015 році – 22171 іноземець, у 2016 році – 9094 іноземці, у 2017 році – 10675 іноземців та за 10 місяців 2018 року – 10913 іноземці.[3]

У 2018 році до п'ятірки провідних країн-відвідувачів Херсонщини увійшли Туреччина, Ізраїль, Німеччина, США та Японія.

Останніми роками зростають обсяги надходжень до бюджетів усіх рівнів від суб'єктів господарювання туристичної галузі (заклади розміщення та туристичні агентства): у 2015 році – 10917,53 тис.грн, у 2016 році – 19 290,4 тис.грн, у 2017 році – 27 342,6 тис.грн, за 10 місяців 2018 року – 28 145,8 тис.грн. Сума надходжень туристичного збору до місцевих бюджетів у

2015 році склала 1074,71 тис.грн, у 2016 році – 1 888,4 тис.грн, у 2017 році – 2 702,9 тис.грн, за 10 місяців 2018 року – 3 018,5 тис.грн.[3]

Одним з важливих чинників для розвитку туристичної діяльності та створення якісних і сучасних туристичних продуктів є маркетинговий аудит ринку туристичних послуг. Аудит дозволить проводити аналіз та прогнозувати стан і тенденції розвитку галузі. Поліпшення аналітичної роботи у сфері туризму та діяльності курортів забезпечить підготовку науково обґрунтованих програм та концепцій щодо розвитку перспективних територій туристично-рекреаційної галузі області та підвищить конкурентоспроможність регіонального туристичного продукту.[1]

З метою розвитку галузі туризму області здійснюватиметься об'єднання роботи та координація діяльності місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, суб'єктів туристичної діяльності, наукових закладів, залучення громадськості та підприємств різних форм власності для сприяння та створення умов подальшого розвитку туризму в області. Це дозволить забезпечити сталий розвиток сфери туризму та курортів у Херсонській області, перетворення її у конкурентоспроможну, високорентабельну, інтегровану у світовий ринок галузь, що прискорить соціально-економічний розвиток регіону, сприятиме підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку та консолідації суспільства, популяризації Херсонщини на національному та міжнародному рівнях.

Реалізація Програми здійснюється за рахунок коштів обласного та місцевих бюджетів, коштів суб'єктів туристичної діяльності, міжнародної технічної допомоги, інших міжнародних донорів, фінансових організацій (установ), інвесторів та інших джерел, не заборонених законодавством.

Головним розпорядником коштів обласного бюджету, передбачених на виконання Програми, визначено Департамент культури, туризму та курортів Херсонської обласної державної адміністрації [1].

Досягнення головної мети Програми пов'язано з реалізацією пріоритетних напрямів та першочергових завдань, до яких належать:

1. Розвиток сучасної туристично-інформаційної інфраструктури та індустрії гостинності області.
2. Маркетингове просування туристичного продукту на українському та міжнародному туристичних ринках.
3. Підвищення рівня обслуговування та якості надання туристичних послуг.
4. Просвітницька діяльність та науково-освітнє забезпечення сталого розвитку галузі туризму та діяльності курортів.
5. Активізація сталого розвитку внутрішнього та міжнародного туризму.

Список використаних джерел:

1. Програма розвитку туризму у Херсонській області.
URL:<http://visitkherson.gov.ua> (дата звернення 09.10.2020)

2. Стратегічні альтернативи розвитку туристичної галузі Херсонського регіону. URL:<http://www.ej.kherson.ua>(дата звернення 09.10.2020)

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України 2014. URL:<http://www.ukrstat.org.ua> (дата звернення 09.10.2020)

Горзов В.В.

студент

Науковий керівник: Папп В.В.

д. е. н., професор,

професор кафедри туризму та географії,

Мукачівський державний університет

м. Мукачево, Україна

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Відмінною особливістю розвитку сучасної соціально-економічної системи є прискорений розвиток сфери нематеріального виробництва - сфери послуг. Аналіз вітчизняного та міжнародного досвіду ведення бізнесу в індустрії гостинності та туризму свідчить про наявність стійкої тенденції до посилення конкуренції між підприємствами даної сфери послуг.

Сфера туристичних послуг розглядається як один із стратегічних напрямків зростання економіки. На поточний момент в більшості регіонів України спостерігається нестача готельних номерів певної категорії, які відповідають вимогам клієнтів з різним рівнем достатку. Пов'язано це з тим, що багато підприємств, які надають туристичні та готельні послуги, побудовані за радянських часів, безнадійно застаріли і не піддаються жодній класифікації, при цьому, спостерігається стабільно зростаючий попит на сучасні комфортабельні готелі. У зв'язку з цим інвестори вважають сферу готельного бізнесу однією з найпривабливіших і перспективних для вкладення коштів, так як тут оптимально поєднуються ефективність віддачі капіталовкладень і ризик [2]. Поява нових гравців значно посилить конкуренцію на ринку.

При аналізі конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності та туризму належну увагу варто приділити факторам, які на них впливають. Правильне розуміння і оцінка ступеня впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища дозволить:

- вирішувати проблеми в сфері оподаткування;
- забезпечувати сталий розвиток та незалежність у фінансовому плані;
- займатися модернізацією та оновленням матеріально-технічної бази підприємства;
- знижувати рівень як фізичного, так і морального зносу основних фондів;

- ефективно забезпечувати діяльність (аналітичну, яка обслуговує, збутову, фінансову, господарську, і т. д.) у всіх напрямках.

Фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства індустрії туризму, можна розглядати як з позиції власника, так і з позиції споживача. При цьому споживач сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи йому дохід і можливість досягнення конкурентних переваг.

Розстановку пріоритетів, визначення ступеня впливу кожного окремого фактора на конкурентоспроможність підприємства індустрії гостинності та туризму слід здійснювати з урахуванням специфіки його діяльності, до якої можна віднести:

- високий рівень фондомісткості основних засобів;
- пряму залежність фінансових результатів діяльності підприємства від кон'юнктури на ринку готельних і туристичних послуг;
- персоналізований характер надання послуг, який передбачає виконання особливих вимог споживачів;
- безпосереднє споживання послуг в процесі їх надання;
- сезонність надання послуг;
- низьку еластичність пропозиції;
- різний клас і рівень послуг, що надаються.

До факторів зовнішнього середовища, на які підприємства здатні вплинути опосередковано відносять фактори мікросередовища (поведінку покупців; політика, здійснювана постачальниками; діяльність конкурентів; стан трудових ресурсів). Особливе місце в цій групі займає попит на послуги підприємств індустрії гостинності, який схильний до істотного впливу сезонності, що створює значні труднощі для організацій, знижуючи рентабельність, ефективність використання основних фондів, погіршуючи рівень обслуговування туристів, особливо в розпал туристичного сезону, і викликаючи плинність кадрів внаслідок недонавантаження підприємств туризму в міжсезонний період [3]. Мікросередовище робить прямий вплив на внутрішнє середовище підприємства.

Фактори, на які підприємство не в змозі впливати відносяться до зовнішнього макросередовища. Макроекономічні фактори (інфляція, безробіття, середня заробітна плата і т.д.) мають прямий вплив на платоспроможний попит на готельні та туристичні послуги, визначаючи при цьому не тільки рівень розвитку економіки країни, але і рівень доходу як існуючих, так і потенційних клієнтів. В умовах, коли громадяни змушені витрачати близько 60-70% своїх доходів на задоволення фізіологічних потреб (продукти харчування, охорону здоров'я і т.п.)

Підприємства індустрії гостинності та туризму змушені підлаштовувати свою роботу під вплив факторів макросередовища при створенні конкурентних переваг. Найбільше значення в розвитку конкурентоспроможності підприємств цієї сфери мають фактори мікросередовища (галузеві) і фактори внутрішнього середовища підприємства.

У зв'язку з цим, виділення і детальне вивчення зовнішніх факторів мікросередовища і факторів внутрішнього середовища підприємства дозволить у разі потреби надати ефективну дію на функціонування підприємства завдяки зваженим управлінським рішенням.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України*. 2012. № 2(79). С. 96-104.
2. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2004. Вип. 33. С. 431-436.
3. Кривешко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць]*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 180-188.

Зуб К. Ю.

студентка

Науковий керівник: Босецька Н. Г.

старший викладач

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ

На сьогодні у світі діє ринкова економіка, за цієї умови на розвиток ресторанного бізнесу впливає багато чинників. Серед них є купівельна спроможність, непривабливість країни для туристів, закриті кордони на в'їзд та ін. Розглянемо, до яких наслідків привела криза після неоголошеної війни на Донбасі. Проаналізуємо сучасні проблеми сфери гостинності, зокрема в часи пандемії Covid-19.

У 2014 році потік іноземних туристів скоротився майже в 14 разів. Через скорочення обсягу в'їздного туризму зменшився попит на готельні послуги. Також втрата минулої платоспроможності громадян значно вплинула на індустрію гостинності. Значна частина населення втратила роботу, тому їх доходи суттєво зменшились. На територіальних ринках відбувалось посилення конкуренції, тому що не було можливості використовувати ціновий фактор для активізації попиту (через зростання собівартості послуг).

Нестабільність політичної ситуації, загострення конфлікту на Сході України, високий рівень корупції, значне податкове навантаження, високі ціни на землю та тарифи на комунальні послуг не сприяли ефективному використанню потенціалу ресторанного бізнесу, який є в Україні [4].

Проте не лише криза впливає на в'їздний туризм. Українська сфера гостинності на сьогодні, звичайно, не найкраща в світі. До основних проблем підприємств ресторанної індустрії, які потребують додаткової уваги можна віднести:

- застарілу специфіку управління і методи обслуговування клієнтів;
- неефективну організаційну структуру;
- відсутність грамотної рекламної діяльності;
- неефективне управління доходами;
- застарілі основні фонди і застосування недосконалих технологій;
- неефективну цінову політику;
- низьку якість пропонованого набору послуг, на якому відбивається незадовільний стан деяких будівель, що вимагають поточний або капітальний ремонт;
- відсутність на ринку послуг достатньої кількості кадрів, що мають необхідну для сучасних умов роботи кваліфікацію і так далі [1, с. 90].

Також проблемою є недостатній рівень інвестиційної активності. Це зумовлено тим, що Україна має несприятливий бізнес-клімат та невисоку рентабельність капіталу в індустрії. Попри все це країна все ще має великий туристичний потенціал, який, на жаль, не використовується належним чином.

Вплив зовнішніх факторів призводить до того, що більше половини підприємств в Україні є збитковими. Підприємцям доводиться враховувати національні нюанси - низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу. Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів [2].

Сьогодні сфера гостинності страждає через всесвітню пандемію. Деякі ресторани мали менший ризик закриття через відкриті літні майданчики та доставку додому. Їхні доходи, звісно, скоротилися, проте заклади не закрились і працюють досі. Наслідками пандемії для більшості підприємств є:

- обмеження на скупчення людей,
- закриті кордони для туристів,
- втрата доходів та самого малого чи середнього бізнесу без підтримки держави,
- скасування договорів і поставок, призупинення виробництва.

Отже, Україна втратила велику кількість туристів, проте якщо використовувати потенціал на повну, створити сприятливий бізнес-клімат, можна досягти значного розвитку ресторанної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Александрова В.О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Національного технічного університету*

"Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). 2017, № 45 (1266). С. 89-92.

2. Дідух О. А. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку*. Уманський національний університет садівництва. 2015, С. 67-71.

3. Манов М. А. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в період подолання кризи. *Ресторанний і готельний консалтинг*. 2018, №1. С. 31–37.

4. Музика Ю. Проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*. С. 49–50.

Карнаушенко Т. В.

студентка

Науковий керівник: Пасєка С. Р.

доктор економічних наук, професор

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

АНАЛІЗ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туристична галузь вирізняється з-поміж інших галузей економіки своєю багатогранністю та комплексністю. В її успішному становленні та розвитку відіграє роль вдале поєднання матеріальних та нематеріальних ресурсів, що є об'єктом різних сфер людської діяльності. Вміле їх використання для потреб туризму дозволить створити передумови для прогресивних змін як в кожній із суміжних галузей, так і в регіоні в цілому. Враховуючи той факт, що Рівненщина є однією з найбільш унікальних областей України, яка володіє багатограним туристичним потенціалом, та, що ще важливіше, його доступністю, можна стверджувати, що розвиток туризму є одним із стратегічних завдань соціально-економічного розвитку області.

Туристично-рекреаційний потенціал Рівненщини розглядається через можливість ефективного використання наступної сукупності ресурсів та напрямів:

- природно-антропогенні ресурси (область включає 227 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, в тому числі 2 парки- Гощанський і Рівненський);

- водні рекреаційні ресурси (регіон має сприятливі кліматичні умови, значні лісові масиви, чисельні річки, озера, лікувальні грязі і мінеральні води);

- культурно-історичні ресурси (регіон зберіг автентичну історико-культурну спадщину Полісся і Волині, що дозволяє розвивати

рекреаційний, історичний, екологічний та інші види туризму). В області діє 7 державних музеїв (Березнівський, Дубнівський, Млинівський, Рівненський і Сарненський краєзнавчі, Корецький історичний, літературно-меморіальний музей М. Островського у с Вілія, на батьківщині письменника).

У регіоні функціонує 1477 закладів культури і мистецтва всіх систем і відомств, з них 10 обласного підпорядкування. Окрім цього, діють 3 історико-культурні заповідники, 8 музеїв, 35 шкіл естетичного виховання. В обласному центрі м. Рівне діють два театри (музично-драматичний й театр ляльок) та обласна філармонія. Для області характерна унікальна замкова культура, що носила оборонне значення. Найяскравішими підтвердженнями тому є Тараканівський форт, Дубенський та Острозький замки, Межиріцький монастир-фортеця [2].

Рівненська область нараховує 108 туристичних підприємств. Кількість туристів, які відвідали Рівненську область та кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. – Туристичні потоки за 2010-2015 р. [1]

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності області – усього	Із загальної кількості туристів		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2010	39702	1341	6455	31906
2011	9490	65	5065	5360
2012	13473	6	7773	5694
2013	13545	5	8311	5229
2014	8936	-	7502	1434
2015	6640	1	5403	1236
2016	9022	-	7572	1450
2017	11168	-	9833	1335
2018	22027	-	20347	1680
2019	31425	-	28737	2688

Як видно з таблиці 1, кількість внутрішніх туристів з 2010 по 2019 рік значно скоротились, починаючи з 2014 року іноземці перестали відвідувати область, а також в період 2018-2019 років, можна побачити, що виїзний туристичний *потік* збільшився майже в 10 разів.

Успішність регіонального туристичного продукту значною мірою залежить від його інфраструктурного забезпечення, яке сьогодні в області є недостатнім. Туристична інфраструктура нараховує 50 санітарно-оздоровчих закладів та 40 готелів. Послуги сільського туризму надають 66 господарів у різних районах області. У малих містах області немає можливості розміщення туристичних груп. Особливо гострою проблема є для найбільш відвідуваних і відомих міст Дубно, Острог, Корець, які внаслідок цього є не туристичними центрами, а лише екскурсійними.

На Рівненщині досить низький показник забезпеченості готелями, який становить 1,3 готельних місця на 1 тис. осіб. Проблемними питаннями залишаються застаріла матеріально-технічна база багатьох туристичних об'єктів та відсутність коштів на їх реставрацію, стан дорожньо-транспортного сполучення, відсутність інвестиційних проектів у галузі туризму тощо. Їх вирішення потребує значних часових та матеріальних ресурсів.

Географічне розташування Рівненщини, особливості її рельєфу та різноманіття туристично-рекреаційних ресурсів створюють хороші передумови для розвитку активного відпочинку. Одним з першочергових завдань в цьому контексті є розвиток велотуризму, що набуває дедалі більшої популярності у світі.

Незважаючи на досягнення в сільському туризмі, розвиток цього напрямку досі залишається актуальним, оскільки саме він є передумовою для формування якісного туристичного продукту з потужною національною ознакою та вагомим чинником сталого розвитку території. Залишається потреба в актуалізації послуг сільського туризму, підвищенні рівня та якості обслуговування, а також приведенні їх у відповідність з новими вимогами часу та міжнародних стандартів. Актуальності набувають питання сертифікації послуг сільського туризму, створення етно-туристичних центрів та кластерів.

Важливою складовою туристичної привабливості регіону є подієвий туризм, оскільки саме фестивалі дозволяють не лише побачити автентичну місця, а й відчути її глибинну суть. Рівненщина уже сьогодні має успішну практику проведення подібних заходів (свято «Музейні гостини», фестивалі «Древлянські джерела», «Тарас Бульба», «Біле озеро», «Бурштиновий шлях», «Горлиця» та інші). Однак, потенціал подієвого туризму залишається реалізованим не повною мірою.

Відтак, Стратегія сталого розвитку туризму і курортів Рівненщини повинна передбачати комплексний структурно-функціональний методичний підхід, який полягає у поєднанні різноманітних компонентів туристичної індустрії та її інфраструктури. Тому видається доцільним включення таких основних підпрограм до її складу, а саме:

- 1) Програма розвитку готельної інфраструктури регіону.;
- 2) Спеціальні програми з розвитку окремих видів внутрішнього туризму, зокрема, зеленого сільського (таблиця 2) туризму.

Таблиця 2. – Показники розвитку сільського туризму на Рівненщині[3]

Показник	2007 рік	2008 рік	2009 рік	2010 рік
Кількість садиб, од.	27	42	80	90
Ріст, у %		55%	90%	12,5%
Кількість туристів, які скористалися послугами агросадиб, чол	1255	1700	3631	4533
Ріст, у %		65%	114%	25%

3) Програму благоустрою регіональної інфраструктури із врахуванням конкретних перспектив розвитку туризму, зокрема, природного потенціалу.

Отже, Рівненська область має великий потенціал на природно-антропогенні, водні рекреаційні, культурно-історичні ресурси. Перспективними видами туризму в області можна виділити зелений, культурно-пізнавальний, подієвий і вело-туризм. Рівненська область має на меті покращити розвиток туризму регіону в цілому, опираючись на сформований стратегічний план, а саме розвиток готельної мережі, окремих видів туризму (гастрономічний, спортивний) та туристичної інфраструктури області.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Рівненській області. Офіційний сайт. URL: <http://www.rv.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 13.10.2020)
2. Департамент екології та природних ресурсів Рівненської облдержадміністрації. Офіційний сайт. URL: <http://www.ecorivne.gov.ua> (дата звернення 13.10.2020).
3. Регіональна програма розвитку туризму на 2011-2015 роки [Текст] : схвалена розпорядженням голови Рівненської обласної державної адміністрації від 14.02.2011 р. № 55, затверджена рішенням Рівненської обласної ради від 04.03.2011 р. № 146 / Рівненська обласної державної адміністрація; Рівненська обласна рада. – Рівне, 2011. – 10 с.

Конишева Ю.Ю.,
студентка

Бутенко Л.Ю.,
старший викладач

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

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ

Туризм вважають однією з найбільш динамічних галузей сфери послуг, а концепція стійкого туризму вже давно є не просто галузевим трендом. Проте досі згідно із дослідженнями вчених, туризм виробляє 5% світового діоксиду вуглецю щорічно. Наразі принципи стійкого розвитку та основи збереження довкілля є пріоритетом розвитку туристичної індустрії, тому ми щодня бачимо статті та матеріали про готелі та різноманітні підприємства, що дивують результатами впровадження концепції zero waste, пропагують відповідальне ставлення до довкілля серед відпочиваючих, відновлюють екосистеми та використовують перероблені матеріали [1].

Сучасний стиль міського життя повертає нас до усвідомлення цінності природи і домінуванні її переваг над будь-яким комфортом. Відповідно,

туристичний, готельний бізнес вже не змушує нас вибирати між природністю і достатнім затишком, поступатися комфортом заради близькості до природи.

Сьогодні еко-готелі стають все більш популярними і відкриваються повсюдно. Деякі з них пропонують послуги в мегаполісах, забезпечуючи постояльцям 100% чисту воду, харчування і натуральні матеріали обробки номерів.

Основні відмінності еко-готелів від інших готелів полягають у тому, що екологічні готелі в більшості своїй знаходяться в заповідних природних зонах. Еко-готелі функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів.

Багато еко-готелі представляють собою хатини або будинки, побудовані за технологією корінних племен, що мешкають в тій чи іншій заповідній зоні. Велике поширення еко-готелі отримали в країнах Океанії та Центральної Америки. Еко-готелі часто розташовуються в непрохідних джунглях, де присутність людини до цих пір вважається рідкістю.

У числі додаткових послуг, які еко-готелі пропонують постояльцям – екологічна просвіта. Гостей навчають розпізнавати види локальних рослин і тварин, вчать способам зниження шкідливого персонального впливу на навколишнє середовище.

Приклади кращих еко-готелів в світі висвітлено в таблиці 1.

Таблиця 1. - Топ найкращих еко-готелів світу

№п/п	Назва готелю еко-готелю	Характерні особливості
1.	Готель Hoshinoya Karuizawa	Цей готель розташований в провінційному містечку Каруізава (це година їзди від Токіо). Готель був побудований в 2005 році. Він представляє собою двоповерхову будівлю з 70 номерами «а-ля» хостел і 7, всього лише, двомісними. Особливість Hoshinoya Karuizawa з точки зору екології в тому, що електрику для потреб виробляє власна гідроелектростанція, що працює завдяки гірським потокам. Крім того, всі продукти, що надходять на кухню, вирощені на власних фермах, і кожен постоялець, при бажанні, може взяти участь у зборі або посадці.

2.	Готель Laguna Lodge	<p>Готель розташовано в Гватемалі. Всі, без винятку, номери побудовані з натуральних матеріалів: вулканічного каменю, глини і пальм. Предмети інтер'єру так само виготовлені з натуральної деревини. Яка була задалегідь «вирощена» спеціально для цих потреб.</p> <p>У готелі всього 6 номерів. Весь міні-комплекс забезпечується енергією від сонячних батарей. Дивно, що вода використовується виключно дощова.</p>
3.	Готель The Scarlet	<p>Корнуолл, Англія The Scarlet використовує дощову воду і сонячні батареї для забезпечення. Всі елементи інтер'єру в готелі виготовлені тільки з натуральних або перероблених матеріалів.</p> <p>The Scarlet, крім своєї екологічності, здатний похвалитися і комфортними умовами проживання. У готелі 37 номерів підвищеної комфортності.</p>
4.	Готель Garonga Safari Camp	<p>Готель розташовано в ПАР в самому центрі національного заповідника. Постояльці під час вечірньої прогулянки можуть з легкістю зустрітися з дикими мешканцями. Всі бунгало виготовлені з легких і натуральних матеріалів, тому кожен відчує себе максимально наближеним до природи.</p>
5.	Emirates Wolgan Valley Resort & Spa	<p>Цей еко-готель знаменитий серед захисників навколишнього середовища, не тільки своїм екологічним розташуванням, типом споруди або використанням відновлювальної енергії. Співробітники готелю займаються масштабною посадкою дерев. Ними було висаджено близько 200 тисяч саджанців, серед яких сосна Воллемі, яка вважається одним з найдавніших представників свого роду на Землі.</p>

Основними критеріями, яким повинен відповідати еко-готель є: використання для енергозабезпечення відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна батарея, або енергії вітру; енергозберігаюче освітлення; рециркуляція стічних вод, які повторно використовуються кухнею, лазнею і пральнею, а також для саду та озеленення; системи подачі свіжого повітря; програма утилізації відходів; господарське використання нетоксичних миючих засобів і

пральних порошків; використання білизни з 100% органічної бавовни; номери для людей, які не палять; перевезення на місцях «зеленими» автомобілями; харчування органічною продукцією місцевого вирощування; заборона використання одноразового посуду [2].

Для створення еко-готелів в Україні є наявність рекреаційних ресурсів та території, які придатні для побудови еко-готелів. Один з найголовніших факторів наявний розвиток виробництва екологічної будівельної продукції та виробництво органічних продуктів харчування.

Основними проблемами розвитку еко-готелів є фінансова сторона, адже такий готель потребує великих інвестицій, новітніх технологій для збереження енергії, води, тощо. Ще однією проблемою розвитку цього типу готелю є проведення сертифікація для присвоєння статусу «екологічний» готель, тому, що не всі готелі хочуть її здійснювати. Також суттєвою проблемою є відсутність розвиненої інфраструктури територій, придатних для розташування еко-готелів.

Отже, задля розвитку екологічних готелів в Україні, незважаючи на суттєві проблеми, готельні підприємства повинні впроваджувати наступне:

- сортування твердих відходів;
- заміну пластикових карток-ключей від номерів на паперові та дерев'яні аналоги, які насправді є не тільки "зеленими", але й естетично приємними.
- обирати якісну екологічну косметичну продукцію для своїх гостей;
- відповідальне ставлення до якості їжі та її відповідна утилізація;
- поширення практики "безпаперового гостя" – скорочення використання паперу на гостя шляхом впровадження електронних підписів на реєстраційних картках, надсилання рахунків на електронну пошту замість друкованого екземпляру та надання всієї необхідної інформації через мобільні додатки, сайти та електронну пошту.
- використання енергозберігаючих технологій.

Список використаних джерел:

1. Сайт Рубрика по поличкам. URL: <https://rubryka.com/article/eco-hotels/> (дата звернення 28.09.2020)
2. Сайт Каталоги проєктів. URL: <https://dom.ukr.bio/ua/articles/7617/> (дата звернення 28.09.2020)

Кузка Л. М.

студентка

Науковий керівник: С. Р. Пасека,
доктор економічних наук, професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЯК ВАЖЛИВА УМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем [3, с.19]. Саме розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних питань. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Таким чином, туризм у сучасній світовій системі господарювання займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку.

За умови сталого розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу у Вінницькому регіоні можна забезпечити більш масштабне і раціональне використання природних можливостей для цілей туристичної галузі, а її раціональна організація принесе значний соціально-економічний ефект, який визначається надходженням додаткових коштів, створенням нових робочих місць, оздоровленням людей, розвитком окремих центрів і територій [1, с.187].

Вінниччина має усі передумови для інтенсивного розвитку туризму. В області на державному обліку перебуває 4307 пам'яток культурної спадщини: 1739 – археології; 1893 – історії; 526 – містобудування та архітектури; 101 – монументального мистецтва; 47 – садово-паркового мистецтва; 1 – ландшафтна. Основними туристичними об'єктами Вінниччини є: фонтан ROSHEN; Національний музей-садиба М.І. Пирогова; Вінницький обласний краєзнавчий музей; Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв фашизму, Палац Потоцьких у м. Тульчин; Державний історико-культурний заповідник «Буша»; Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир та Браїлівський Свято-Троїцький жіночий монастир [2, с.2].

Також однією із туристичних «родзинок» регіону являється Відокремлений підрозділ «Подільський зоопарк ВОКСЛП «Віноблагроліс» у місті Вінниці. Даний заклад є наймолодшим зоопарком в Україні. У зоопарку знаходяться 45 видів ссавців і 35 видів птахів (всього майже 400 тварин).

Все більшим попитом серед туристів, які приїжджають оздоровитися в цей край, користуються санаторії м. Хмільника та м. Немирова, адже Вінниччина багата якісними мінеральними та прісними підземними водами.

До складу бальнеологічного курорту входять 8 санаторно-курортних закладів, що дає змогу щорічно оздоровлювати до 50 тис. осіб, як з України, так

і з-за кордону, а це чималий потенціал для розвитку курортного туризму. Завдяки сучасному обладнанню, новітнім методикам, високому професійному рівню лікарського корпусу ефективність лікування на курорті Хмільник складає 97%.

Найбільш популярними видами туризму на Вінниччині є: історико-культурний, лікувально-оздоровчий, релігійний та спортивний.

Найголовнішою запорукою позитивних вражень про область є туристична інфраструктура. Стан готельного господарства в регіоні дозволяє організувати обслуговування туристів в найбільш відвідуваних туристичних центрах наданням повного комплексу послуг.

Зберігається тенденція стабільного росту площі природно-заповідного фонду. Зокрема, на початку 2016 року створено гідрологічний заказник місцевого значення «Ільківський став» загальною площею 20,9 гектари на території Ільківської сільської ради Вінницького району. Загалом на території області функціонує 409 територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею біля 60 тисяч гектарів.

Надзвичайно цікавим місцем на Вінницькій землі є Іллінецький кратер (з грецької «зоряна рана») - один з найдавніших ударно-вибухових кратерів у світі, вік якого становить 400 млн. років.

Є у Вінницькій області і значні ресурси для розвитку сільського (зеленого) туризму. Сільський (зелений) туризм охоплює широке коло туристично-рекреаційної діяльності, а саме: відпочинок у туристичних та курортних центрах, розташованих у селищах та містечках (зелений туризм), стаціонарний відпочинок у сільській місцевості (сільський туризм), відпочинок у сільських приватних господарствах (агротуризм), а також поєднання відпочинку із заняттям екологічним сільським господарством (екологічний туризм) всебічно сприяють розвиткові даного виду туристичної та рекреаційної діяльності.

Сьогодні, в області послуги сільського зеленого туризму надають близько 30 сільських садиб, які пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню, екологічно чисті продукти харчування, цікаве дозвілля [4]. Найбільш активними в розвитку сільського зеленого туризму є Барський, Вінницький, Гайсинський, Немирівський, Могилів-Подільський, Муровано-Куриловецький та Ямпільський райони.

Все більшої популярності набуває активний туризм. Зокрема, в регіоні досить успішно розвиваються такі види активного відпочинку як: велосипедний, кінний та водний. Особливо цікавим активним відпочинком на Вінниччині є рафтинг - сплав на спеціальних надувних човнах річками Згар, Мурафа та Південний Буг, де проводяться екстрим-марафони.

Також, на території області розташовано близько 25 баз відпочинку, в яких пропонують комфортне проживання із усіма зручностями та високу якість необхідних послуг.

Отже, Вінницька область має значний туристичний потенціал і всі передумови для його ефективного використання. Однак в найближчій перспективі на регіональному рівні потребують вирішення такі питання як: залучення інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; доведення

переважної більшості туристичних закладів до вимог міжнародних стандартів; удосконалення туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг; ефективне використання наявних рекреаційних ресурсів та їх збереження; розвиток інноваційних проектів та наукових досліджень у площині розвитку перспективних видів туризму; підготовка для туристичної галузі висококваліфікованих спеціалістів.

Список використаних джерел:

1. Левицька І.В. Аналіз просторової диференціації туристсько-рекреаційного потенціалу інфраструктури туризму у Вінницькій області. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2013. №4(66). С. 187-198.
2. Полеся В. М. Стан розвитку туристичної галузі Вінниччини. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6355> (дата звернення: 09.10.2020).
3. Талалай В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та науковий потенціал світу». Вінниця: *Видавництво-друкарня «Діло»*. 2015. С.18-20.
4. Управління культури і туризму Вінницької облдержадміністрації – URL: <http://www.vincult.org.ua> (дата звернення 09.10.2020).

Ядчишин А.Ю.

студент

Науковий керівник: Папп В.В.

д. е. н., професор,

професор кафедри туризму та географії,

Мукачівський державний університет

м. Мукачєво, Україна

РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Регіональний туризм є одним з перспективних напрямків діяльності. Його значення полягає в тому, що, по-перше, це сфера швидкого обігу капіталу при відносно невеликих капіталовкладеннях; по-друге, це ефективний засіб модернізації інфраструктури і, по-третє, можливість створення нових робочих місць як у державній, так і в регіональній економіці.

Сфера економіки може існувати і розвиватися при наявності як мінімум двох умов: вільного часу і матеріальних джерел для його організації. На обсяг попиту впливають численні макроекономічні соціальні фактори: грошові надходження і витрати населення, структура витрат, споживчі ціни, приріст заощаджень, частка туристично-екскурсійних витрат в платні послуги.

Останнім часом були створені сприятливі умови для підприємництва і розвитку туристично-рекреаційних регіонів, вдосконалення та пропаганди національної культури [3]. Особливої актуальності туристичний бізнес набуває в зв'язку зі звільненням трудових ресурсів, які можуть знайти собі застосування в туристичній галузі господарювання.

Розвитку туристичного бізнесу надає сприяння формуванню компетенцій і умінь майбутніх фахівців в сфері туризму і гостинності.

Регіональна політика в сфері туризму повинна передбачати модернізацію і реконструкцію матеріально-технічної бази готельного, ресторанного, транспортного, комунікаційного господарства та приведення їх у відповідність до світових стандартів обслуговування [1].

Регіон з позицій інтересів регіонального туризму розглядається, по-перше, як просторово-певна територія, на якій розташовуються об'єкти туристського інтересу і інфраструктура, яка обслуговує туристів. По-друге, як соціально-економічний комплекс, що забезпечує сталий розвиток туризму в регіоні за допомогою надання кваліфікованих робітничих кадрів.

Туризм з позицій інтересів розвитку регіонального туризму розглядається як цільовий ресурс відновлення життєвих сил місцевого населення і приїжджих туристів; як самостійний господарський комплекс, що забезпечує зайнятість населення і надходження додаткового доходу в регіон; як фактор збереження природно-рекреаційного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності регіону

Ефективне функціонування системи туризму в регіоні неможливо без планування, регулювання і координації дій структур, відповідальних за його розвиток. Це обумовлює необхідність розробки комплексного механізму стимулювання туристичної діяльності на регіональному рівні. Механізм стимулювання розвитку регіонального туризму представлений функціональними групами, що складають систему ресурсних, економічних, організаційних та адміністративних методів цілеспрямованого впливу. Розглянемо деякі з них.

1. Розробка і реалізація системи моніторингу та оцінки використання ресурсного потенціалу. В якості основних заходів спрямованої дії тут необхідно виділити проведення інвентаризації та складання кадастру туристичних ресурсів області; визначення туристичних зон в регіоні з урахуванням природних, історичних, соціально-культурних активів і потенціалу для розвитку різних видів туризму.

2. Дієвий економічний механізм стимулювання розвитку туризму, який передбачає, перш за все, формування системи підтримки органами влади, що включає широкий спектр економічних важелів: часткове субсидування процентних ставок за кредитами вітчизняних банків на модернізацію наявних підприємств туристської інфраструктури та зведення нових; надання фінансових пільг - знижок і позик під низький відсоток (стимулювання припливу інвестицій за рахунок власних засобів); пільгове оподаткування рекреаційних підприємств і ін.

3. Розвиток організаційного механізму на основі реалізації наступних заходів: координація дій учасників туристичного процесу (органи управління, рекреаційні підприємства, туристи, місцеве населення); інформаційне забезпечення, що передбачає збір статистичних даних, рекламні акції місцевих туристичних продуктів.

4. Ефективний адміністративний механізм стимулювання туристичної діяльності, заснований на формуванні системи програмно-цільового управління розвитком туризму в регіоні з урахуванням наступних умов:

- розробка цільової регіональної програми розвитку туризму;
- створення умов для діяльності, регулювання і контроль підприємств туристичної індустрії;
- підтримка розвитку соціального туризму, захист інтересів всіх учасників системи туризму.

Слід зазначити, що механізм стимулювання розвитку туризму в регіоні не може будуватися виходячи виключно з його внутрішніх умов, оскільки регіон, позиціонуючи свій турпродукт, виходить на національний і міжнародний туристичні ринки, вступаючи в конкурентну боротьбу з іншими регіонами за потенційних споживачів [3].

Зазначений механізм стимулювання розвитку туризму в регіоні необхідно реалізовувати через сукупність цілеспрямованих заходів, що включають такі основні дії:

- забезпечення наявності конкурентоспроможної програми розвитку туризму;
- виявлення проблем ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу;
- стимулювання припливу інвестицій в галузь;
- просування регіону на ринку;
- забезпечення управління реалізації обраної програми і розвиток туризму в регіоні.

До пріоритетних напрямів в дослідженні регіональної сфери туризму можна віднести впровадження нових засобів виробництва і збуту товарів і туристичних послуг, вивчення і аналіз їх ринку, створення оптимальних економічних умов для управління попитом і пропозицією, залучення більшого числа клієнтів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку туристичних послуг. Реалізація на практиці рекомендацій щодо вдосконалення регіональної сфери послуг в туризмі має важливий ефект при впровадженні нових форм організації підприємництва в регіональній зовнішньоекономічній діяльності, яка знаходить застосування в практичній діяльності ряду туристичних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Миронов Ю.Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник НЛТУ України* : зб. наук.-техн. праць. Львів : РВВ НЛТУ України. 2013. Вип. 23.11. С. 117-122.

2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. С. 23-31.
3. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»* 2019. № 1. С. 330-339.

СЕКЦІЯ 4. ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ

Гладкий О. В.

*доктор географічних наук, професор
академік Національної академії наук
Вищої освіти України*

Романова А. М.,

студентка

*Київський національний торговельно-економічний університет.
м. Київ. Україна*

МЕТОДИ ПРОЕКТУВАННЯ ПОСЛУГ СПА ТА ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ ЛАКШЕРІ СЕГМЕНТУ

В сучасному конкурентному середовищі, для ефективного функціонування багатьох туристичних дестинацій обов'язковою умовою стає наявність виокремленої та технічно оздобленої оздоровчої зони, яка з часом може стати невід'ємною складовою надання якісних туристичних послуг.

Методологія проектування послуг СПА та велнес туризму лакшері сегменту полягає у відборі найбільш оптимального формату їх діяльності в умовах туристичної дестинації, оскільки саме від цього насамперед й залежить успішність СПА і велнес. Лакшері сегмент - це сегмент надання великого задоволення не просто від користування товаром і послугою, але від усього, що з ними пов'язано, починаючи з процесу самої покупки, до статусності володіння нею, захоплення, захоплення, насолоди від туристичного продукту або послуг.

Моделювання СПА і велнес як рентабельної одиниці туристичного бізнесу полягає у тому, що перед початком проектування їх розвитку в умовах туристичної дестинації фахівці повинні підійти до комплексного рішення цілого ряду завдань [1;2]:

1. Необхідно проаналізувати первинні завдання і потреби інвестора, насамперед відповісти на питання: чому виникла потреба в будівництві СПА і велнес центру? Згідно вимог, що можуть висуватись до туристичних підприємств, треба обґрунтувати раціональність рішення щодо їх проектування.

2. Варто проводити аналіз основних потреб відвідувачів окремої туристичної дестинації, аби споживачі отримали саме той спектр лакшері послуг або туристичного продукту, що матиме належний попит в тому місці, де він має бути розміщений. Зазначимо, що універсального велнес центру не існує, тому потрібно досліджувати і аналізувати ринок, його цільову аудиторію, проводити аналіз мікро-, та макросередовища і досліджувати дії конкурентів.

3. Доцільно організувати проведення дослідження макророзташування об'єкту. Воно має включати в себе аналіз місця локалізації аналогічних туристичних дестинацій в Україні, дослідження їх функціонального складу та структури, оцінку успішних проектів, їх сильних та слабких сторін. Конкурентне середовище при цьому виступає як загальний фон. Аналіз конкурентів і міжнародних аналогів подібного формату, а також перелік

пропонованих ними послуг і їх затребуваності на ринку також відіграє дуже велике значення в подібних дослідженнях.

4. Доцільно організувати проведення аналізу мікророзташування об'єкту. Цей аналіз має включати бізнес-оцінку навколишнього конкурентного середовища – тобто наявності і цільового призначення сусідніх комплексів, особливостей їх функціонування, рівня надання сервісних послуг і цінової політики. Треба визначити рівень їх конкурентоспроможності. А також розробити стратегії щодо позиціонування об'єкту СПА та велнес туризму лакшері сегменту, з погляду на його місцерозташування, а також на можливості виявлення незайнятої бізнес-ніші.

5. Необхідно дослідити характер цільової аудиторії і потенційного споживача, проаналізувати наявність сегменту покупців послуг саме для цього бізнес-проекту. Доцільно провести аналіз структури споживчих лакшері послуг або туристичного продукту лакшері сегменту. Також необхідно визначити, що доцільно додати чи удосконалити в сервісі чи в переліку послуг, які пропонуються в дестинації, щоб відповідати заявленому лакшері рівню.

6. Необхідно проаналізувати генеральний план території з усіма транспортними розв'язками щодо наявності та достатності шляхів сполучення, транспортних під'їздів та пішохідних доріжок, паркомісць, елементів благоустрою. Треба з'ясувати, як зміниться логістика та географія транспортних потоків після створення нового об'єкта. Також треба перевірити об'єкт СПА та велнес туризму лакшері сегменту на відповідність будівельним нормам, стандартами безпеки, потребам маломобільних груп населення тощо.

Слід також звернути увагу на функціональне зонування території об'єкту СПА та велнес туризму лакшері сегменту. Її поділяють за призначенням приміщень, за температурним та санітарним режимом, за звуковим режимом і режимом освітлення, за часом доби і сезонністю використання тощо.

7. Необхідно також провести аналіз об'єкту СПА та велнес туризму лакшері сегменту щодо пошуку та систематизації креативних пропозицій, застосування нових технологій та інноваційних рішень.

Розглянувши наведені вище параметри проектування послуг СПА та велнес туризму лакшері сегменту фахівці мають підготувати відповідні висновки, щодо можливого проектування об'єкту туристичного бізнесу в даних конкретних умовах. Вони надають рекомендації щодо подальшої експлуатації об'єкту СПА та велнес туризму з метою підвищення ефективності і прибутковості результатів його діяльності. Також при проектуванні лакшері послуг розробляють прайс-лист затрат, або врахувати доцільність надання тієї чи іншої послуги.

Діяльність професійних велнес і СПА фахівців та технологів базується на гарантіях ефективності від впровадження лакшері послуг, що обов'язково враховують доходну і витратну частини, рух грошових коштів від операційної діяльності, періоди окупності і лише при отриманні позитивного результату вдосконалюють лакшері послуги в подальшому.

Список використаних джерел:

1. Ковальов-Случевский К. Spa - новий вид відпочинку і лікування: Міні-путівник: що, чому і де краще. URL: [http://www.kkovalev.ru/SPA_1 .htm](http://www.kkovalev.ru/SPA_1.htm). (дата звернення: 10.10.2020).

2. Томаневич Л. Про побудову організаційно-управлінської моделі в сфері туристично-рекреаційної діяльності в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вип. IV. Економічні науки. – Ч.1. С. 221-231.

Миколюк О. А.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту, адміністрування та
готельно-ресторанної справи
Хмельницький національний університет*

Бобровник В. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна*

ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Будь-яка держава прагне до належного рівня розвитку готельно-ресторанного господарства, що сприяє покращенню суспільно-економічних комунікацій, зв'язків, а також посилює економічний потенціал країни, її імідж та в цілому позитивно відображається на зростанні національного доходу. В умовах постійно зростаючої конкурентної боротьби підприємствам сфери гостинності необхідно збільшувати свої конкурентні переваги, активно шукати шляхи та методи підвищення конкурентоздатності. Серед основних завдань, які постають перед підприємствами сфери гостинності є високоякісне надання основних послуг. До них відносять наступні: проживання, харчування, додаткові та супутні послуги. Рівень надання таких послуг визначає категорійність підприємства сфери гостинності, а також його іміджову складову серед клієнтів та конкурентів.

Зазначимо, що конкурентоспроможність готельно-ресторанного комплексу є сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованих на забезпечення його сильних конкурентних позицій, підтримки і розвитку існуючих, а також створення нових конкурентних переваг. Визначити конкурентні переваги підприємств готельно-ресторанного господарства можна за допомогою методів їх аналізу, які умовно ділять на три групи залежно від показників і змінних, що використовуються (табл. 1).

Таблиця 1 - Методи визначення конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного господарства

Методи, що характеризують:		
ринкові позиції підприємства	рівень менеджменту підприємства	фінансово-економічну діяльність підприємства
модель БКГ, модель М. Портера, метод «Мак-Кінзі», модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Хофера/Шенделя	метод LOTS, метод GAP, ситуаційний аналіз, метод експертного оцінювання, метод картування стратегічних груп	фінансово-економічний метод, метод маргінального аналізу

* побудовано із використанням [1, с. 121]

Утримання конкурентних переваг є ключовим фактором успіху підприємств готельно-ресторанного господарства. Фахівці таких підприємств мають відслідковувати зміну попиту, вартість сировини, використовувати новітні підходи у сфері стратегічного маркетингу для зростання рентабельності активів. Відтак, алгоритм оцінки конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства може здійснюватись у декілька етапів [1]:

1. Аналіз показників, які визначають конкурентоспроможність підприємства.
2. Формалізація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.
3. Визначення ознак та їх граничних обмежень.
4. Визначення кількісних показників на кожному рівні градації із врахуванням коефіцієнта вагомості.
5. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.
6. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства.

З огляду на можливість корегування діяльності підприємств готельно-ресторанного комплексу в оперативному режимі, доцільним є використання методів, що враховують попит споживачів, шляхом дослідження якісних та вартісних показників.

З метою оцінки конкурентоспроможності готельних послуг Герасименко В. [2] пропонує такі показники як: ціна, якість послуг, технологічні переваги, асортимент додаткових послуг, розташування, місткість. В свою чергу Кузнєцова Н. [3] стверджує, що головними критеріями конкурентоспроможності готельних послуг є ціна, технологічні переваги, якість, інфраструктура додаткових послуг, розташування та місткість. Скобкін С. [4] вважає, що конкурентоспроможність готельних послуг слід оцінювати за такими характеристиками як: обслуговування, постійність, надійність, точність, швидкість підтвердження, фактична ціна, частка ринку. На думку [5], основними критеріями оцінки конкурентоспроможності готельних послуг є цінова політика, якість обслуговування, місце розташування, устаткування номерів, асортимент додаткових послуг, авторитетність бренду.

Таким чином, дослідивши напрацювання у даній тематиці, можемо стверджувати, що конкурентоспроможність готельно-ресторанних послуг потребує безперервної, цілеспрямованої і комплексної оцінки. Головний орієнтир у даному процесі спрямований на задоволення потреб споживачів. В будь-якому випадку, аналіз конкурентоспроможності передбачає порівняльну оцінку підприємства та його конкурентів. Для цього проводять SWOT-аналіз, виявляють фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, аналізують сильні, нейтральні та слабкі сторони підприємства (конкурентів). В результаті аналізу обрається найоптимальніша стратегія.

Отже, тенденції розвитку готельного-ресторанного господарства в Україні вимагають окреслення та оцінки можливих альтернативних варіантів розвитку, визначення серед них оптимальних, враховуючи можливості та загрози зовнішнього оточення, внутрішній потенціал, сильні й слабкі сторони, рівень розвитку конкуренції та конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності.

Список використаних джерел:

1. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015, 2 (4). ч. 2. с. 120–126.
2. Герасименко, В. Г. Експрес-аналіз якості та конкурентоспроможності готельного господарства курортного міста. *Економіка розвитку*. 2010, №3 (55). с. 35-40.
3. Кузнєцова Н. М. Науково-методичні підходи до визначення стратегічних напрямків конкурентоспроможності готельних підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ*. 2010, №41 (2). С. 54-59.
4. Скобкин С. С. Как измерить конкурентоспособность гостиничных услуг? *Парад отелей*. 2005. №3 (24).
5. Бортник Л. В. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. *Економічний аналіз* : 2013, Том 14. № 2. С. 100-110.

Костюкова О. М.
кандидат історичних наук, доцент
Гелевера Д. В.
студентка
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ВИЗНАЧНІ ОСОБИСТІ УКРАЇНИ У НАВЧАЛЬНИХ КОМПЛЕКСНИХ ЕКСКУРСІЯХ ПО ДРАБІВСЬКОМУ РЕГІОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Навчальні комплексні екскурсії створюються на основі навчальних програм для загальноосвітніх шкіл України, як поглиблене наочне доповнення базових предметів: історії літератури, природничих наук, народознавства. Комплексна структуризація екскурсій надає можливість об'єднувати різну тематику у поєднанні з краєзнавством. В статті увага приділена таким видатним особистостям, як Т.Г. Шевченко, Є. Х. Чикаленко, І. І. Падалка на екскурсійному маршруті селами Драбівщини: с. Мойсівка – с. Кононівка – с. Жорнокліови.

Життєвий і творчий шлях Т. Г. Шевченка склався так, що його у 1929 р., 15-річним, як кріпака поміщика Енгельгардта, вивезли з України. І вперше він знову зустрівся з рідним краєм у 1843 р. Щиро привітала його Драбівська земля-село Мойсівка, відоме з XVII ст. і назване за найменням козака-першопоселенця [1, с. 54-55].

За часів життя і діяльності Т.Г. Шевченка у селі Мойсівка знаходився розкішний палац поміщиці Т. Г. Волховської, який сучасники того періоду називали « українським Версалем». Щедра господиня палацу двічі на рік влаштовувала бали, де збиралося товариство освічених, обдарованих людей. 29 червня 1843 року на один з таких балів Є. Гребінка привів Тараса Григоровича, щоб ввести його в коло своїх друзів. Тут поет познайомився і згодом потоваришував з Я. де Бальменом, О. В. Капністом, О. А. Афанасьєвим-Чужбинським, П. Я. Лукашевичем, В. М. Забілою.

Афанасьєв-Чужбинський О. А. так описував своє враження від першої зустрічі з поетом: «... середній на зріст, кремезний; на перший погляд обличчя його здавалося звичайним, але очі світилися таким розумним і променистим світлом, що мимоволі я звернув на нього увагу ... Звістка про приїзд Шевченка миттю розлетілася по всьому дому і моя кімната незабаром наповнилася шанувальниками, що приходили познайомитися з рідним поетом... Цілий день він був предметом загальної уваги».

Тарас Григорович приїжджав у Мойсівку ще 12 січня 1844 року і 12 січня 1846 року – в день іменин господині. Під час останнього приїзду він намалював портрет поміщиці О. Шостки, який було розіграно в лотерею, та картину «Бал у Волховських».

Розкішний палац Волховської було зруйновано у 1912 році. До нашого часу збереглася лише Петропавлівська церква – архітектурна пам'ятка 1808 року, яку поет відвідував під час свого перебування в селі.

У дні святкування 150-річчя з дня народження Т. Г. Шевченка в Мойсівці було урочисто відкрито пам'ятник поетові.

У Мойсівці народився український поет і педагог Масло Михайло Кирилович. Він навчався у Черкаському педінституті (сьогодні – Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького).

Близько 40 років викладав у сільських школах Драбівщини. Широко відомі його поетичні збірки: «Земля батьків», «Гроно», «Передчуття весни» Імені М. Масла встановлено літературну премію.

З селом Кононівка поріднився Чикаленко Євген Харламович – вчений, публіцист, видавець, поборник національної освіти, громадський діяч, меценат. Народився він у 1861 р. на Херсонщині. Закінчив Харківський університет і багато зробив для розвитку української культури та освіти. Великі кошти надавав для відродження українства, наприклад на діяльність українського наукового товариства імені Т. Шевченка у Львові. Він брав активну участь у діяльності товариства «Просвіта», «Українському науковому товаристві». Був одним із засновників і членом центральної Ради. На початку ХХ ст. Євген Чикаленко придбав у Кононівці маєток. Він, як і його родина, були достойними представниками української творчої інтелігенції. Кононівка стала дійсно культурним центром Драбівщини. Євген Харламович подарував місцевій школі будинок і став її попечителем. Багато спілкувався з вчителями, допомагав їм розширити світогляд, забезпечуючи книгами із своєї бібліотеки. Залучав їх до постановок за творами М. Старицького разом з І. К. Карпенком-Карим. З ними зберігалася дружба на все життя.

У своєму «Щоденнику» Є. Чикаленко записав: «Взагалі всі кононівські вчителі, буваючи у нас і бачучи, що вся наша родина і наші гості говорять по-українському, читаючи українські книжки з моєї бібліотеки, ставали свідомими українцями». У різних справах приїжджали до Є. М. Чикаленка у Кононівку М. Грушевський, Б. Грінченко, Д. Яворницький, В. Леонтович, В. Винниченко, М. Лисенко, О. Єфремов, О. Сластьон. Значний період гостював видатний український письменник Михайло Коцюбинський. Кононівка вразила його своєю природою, безмежним золотавим полем і від того ще більш глибоким синім небом. Письменник у Кононівці з великим натхненням створив неперевершене «Intermezzo». Про діяльність Є. Чикаленка та події, які відбувалися за його активної участі, розповідають експонати шкільного музею. Оберігається територія його колишньої садиби, біля школи встановлено присвячений йому пам'ятний знак [2, с. 59].

Село Жорнокльови є малою батьківщиною для видатного українського художника Івана Івановича Падалки. Воно розташоване у західній частині Драбівського регіону і відоме з ХVІ ст., але датою заснування села вважається 1622 рік. Козаки – селяни займалися млинарством і для водяних млинів на річці Супій виготовляли жорна з пісковика, звідки і назва села. Іван Падалка народився у 1894 р., закінчив сільську церковно-парафіяльну школу і Київський

художній інститут. Він був учнем і послідовником видатного художника Миколи Бойчука. Викладав у Харківському і Київському художньому інститутах. Його мистецька спадщина відтворювала події, які на той період відбувалися в Україні і якими жили прості люди, його односельці. Це такі картини: «Фотограф на селі», «Змагання шахтарів», «У колгоспному саду», серія монументальних портретів : Г. Сковороди, М. Коцюбинського. Як графік, він ілюстрував «Слово о полку Ігоревім», «Кобзар» Т. Г. Шевченка, художню творчість якого вивчав, І. Падалка був живописцем, педагогом. Його твори експонувалися на всесоюзних і міжнародних виставках. Головною для художника була тема України. Він завжди пам'ятав своє рідне село, де вчився малювати ще зі школи. Найкращими для нього були пейзажі над Супоєм. Сьогодні у Жорноклівах, на тому місці де була хата сім'ї Падалків, встановлено пам'ятну стелу, в центрі села – пам'ятник художнику. Івана Падалку було арештовано за сфабрикованою справою, з присудженням вищої міри, у 1937 р. Реабілітовано у 1958 році [3, с. 67].

Отже, краєзнавчі відомості про видатних особистостей Драбівщини, значно поглиблюють і розширюють матеріали навчальних екскурсій.

Список використаних джерел:

1. Чабан А. Ю., Брижицька С. А., Костюкова О. М. Тарас Шевченко – славний син Черкаської землі. Черкаси. Бізнес-стиль, 2014. 158 с.
2. Сухомлинська О. В.; Дічек Н. П., Самоплавська Т. О., Чикаленко Є. – педагог, громадський діяч, меценат. Українська педагогіка в персоналіях у двох книгах. Книга перша 10-19 століття. Київ. Либідь, 2005. 205 с.
3. Жадько В. Черкащина. Універсальна енциклопедія. Київ. ВНК Експрес- Поліграф, 2010. 167 с.

Костюкова О. М.

кандидат історичних наук, доцент

Мальована А. О.

студентка

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

СЕЛЯНСЬКІ РЕФОРМИ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ У КОНТЕКСТІ ІСТОРИКО – КРАЄЗНАВЧИХ ЕКСКУРСІЙ ПО ЧИГИРИНЩИНІ

Актуальність теми полягає в тому, що під час впровадження історико-краєзнавчих екскурсій по Чигиринщині основна увага приділяється пам'яткам і подіям пов'язаних з козацтвом, національно-визвольної війною 1648-1654рр.

під проводом Богдана Хмельницького, Коліївщиною. Але опис краю повинен доповнюватися і його соціально-економічним розвитком XIX– початку XX століття, зокрема, під час здійснення реформи скасування кріпосницького права та Столипінської.

Підготовка до скасування кріпосницького права розпочалася ще у 1856 році. 19 лютого 1861 року було підписано Маніфест: « Положення про селян, що вийшли з кріпацької залежності». Його було проголошено у Києві 10 березня 1861р., а 21.03.1861р. надіслано до повітів, зокрема, й до Чигиринського. В ньому, як і по всій Україні, селяни розподілялися на казенних та поміщицьких, серед яких 50% були безземельними, 71,2% - безкінними [1].

Маніфест визначав основні умови скасування кріпосницького права. Відповідно до нього, селяни отримували волю з правом викупу садиби та наділу землі. Але до здійснення цих дій вони перебували у тимчасово зобов'язальному стані, який тривав до 9 років і більше, та виконували оброк і панщину.

Для проведення реформи було створено інститут мирових посередників. До його компетенції входило вирішення земельних проблемних питань, які виникали, а також скарги і непорозуміння між селянами і поміщиками, сільською та волосною адміністраціями. Але ці питання, в основному, вирішувалися не на користь селян. І це ще більше посилювало їхню боротьбу, яка почала переростати у революційний протест проти царського уряду. У Чигиринському повіті таку боротьбу очолював відставний солдат Хома Прядка. Цей супротивний рух відомий в історії, як «Чигиринська змова». Для організації об'єднаного виступу селян Х. Прядка мав спільників у кожному селі Чигиринського і навіть Черкаського повітів, в яких, зустрічався з селянами. Заворушення продовжувалися у 70-ті роки, коли революційні народники готували повстання на Чигиринщині. Вони закликали селян до боротьби проти поміщиків, дворян, чиновників за справедливий розподіл землі. З цією метою було організовано «Таємну дружину». За півроку до дружини вступило 2000 селян з таких населених пунктів як Шабельники, Адамівка, Трушівці, Рацево, Боровиця, Медведівка, Мельники, Розсошенці, Топилівка, Худоліївка, Суботів. «Таємна дружина» мала чітку продуману організаційну структуру. Проводилися збори, на яких приймалися рішення про переділ землі, добування зброї для підготовки повстання.

Войовничий настрій боротьби за волю, за землю передався і майбутнім поколінням Чигиринців - повстанцям Холодноярської республіки, борцям за незалежність України.

Столипінська реформа також не оминула колишню козацьку столицю. Вона відбувалася у напрямку подолання кризи у сільському господарстві, відвернення уваги селян від боротьби за поміщицькі землі. Програма реформи передбачала здійснення трьох груп законів: зруйнування общин і закріплення за селянами землі у приватну власність, насадження хутірського господарства і переселення селян. Проводячи нову політику, уряд зберігав поміщицькі землі, а

значна частина селян, навіть отримавши в особисту власність землю, без реманенту не могла вести на ній господарство.

Під час Столипінської аграрної реформи багато збіднілих селян Чигиринського повіту були вимушені продати свої наділи та виїхати шукати кращого життя на Кубань та до Середньої Азії. Так вчинила більшість населення села Боровиці [2]. У період аграрної реформи економічне становище селян, що залишилися на своїй землі було вкрай тяжким. Маючи зовсім мало землі, багатьом сілянським сім'ям не вистачало харчів, навіть щоб прогодувати свою родину. Багато родин покидало село ішли в найми, адже більше не бачили ніякого кращого виходу із ситуації. Так, кількість селянських господарств в різних селах Чигиринщини щороку зменшувалося, а населення вирушали на пошуки кращого життя. Після Столипінської аграрної реформи багато селян з Трушівців, потерпаючи від безземелля, переселялися до Сибіру, шукали заробітків у Таврії, на Кубані, наймалися працювати на попівський двір та в економію Терещенків [3]. За даними на 1912 рік у Чигиринському повіті структура селянських господарств мала такий вигляд: бідняцькі господарства і середнянські.

Отже, селянські реформи, як скасування кріпосницького права, так і Столипінська, яка готувалася, але повністю не відбулася, не виправдали очікування селян, підняли їх на боротьбу у Чигиринському краї, як і по всій Україні.

Отримані відомості під час навчальної екскурсії засобами наочного пізнання, значно доповнюють конкретними матеріалами предметні дисципліни учнів загальноосвітніх шкіл, студентів спеціальності «Туризм».

Список використаних джерел:

1. Історія сіл і міст України, Черкаська область. К.: Інститут історії Академії і Наук УРСР, 1972.
2. Чигиринщина: історія і сьогодення. Черкаси : Вертикаль, - 2006.
3. Лазаренко В.М Історія Чигиринщини (з найдавніших часів і до сьогодення). Навчальний посібник. Черкаси: «Ваш дім», видавець Дикий О.О., 2004. 456с. (160-161с.).

Радченко О. М.
кандидат історичних наук, доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

**РЕВОЛЮЦІЙНА ТОПОНІМІЯ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ ЗА
МАТЕРІАЛАМИ РАДЯНСЬКИХ ПУТІВНИКІВ
ПІД РЕД. ОЛЕКСАНДРА РАДО**

Процеси декомунізації в Україні в ХХІ ст. викликали справжній «ленінопад», тобто руйнацію пам'ятників на честь організаторів Жовтневого перевороту 1917 р., та масове перейменування вулиць і площ у містах. Із історичної перспективи це далеко не перший такий випадок: лише протягом ХХ ст. мали місце щонайменше шість хвиль перейменувань та заміни пам'ятників: перша припала на початок 1920-х рр. в зв'язку з приходом до влади більшовиків, друга – на кінець 1920-х рр. в зв'язку з перемогою Сталіна у боротьбі зі Львом Троцьким, третя була пов'язана з періодом нацистської окупації, четверта з перемогою Радянського Союзу у Другій світовій війні, п'ята – з «відлигою» Хрущова, нарешті шоста – зі здобуттям Україною державної незалежності 1991 р. Враховуючи цю мінливість міського ландшафту, його топонімії, особливого значення набувають путівники як такі видання, що фіксують зміни на планах міст.

У центрі цієї публікації - німецькомовні путівники по Радянському Союзу Всесоюзного товариства культурних зв'язків із закордоном, підготовлені у другій половині 1920-х рр. за зразком книг німецького видавництва Бедекер, які вважалися еталонними у цьому літературному жанрі. [1]. Редактором цих видань призначили молодого революціонера та за сумісництвом географа, вихідця з Угорщини Олександра Радо. Підготовлені ним радянські путівники презентували значну кількість нових топонімів, які розповсюджувалися територією країни зі швидкістю епідемії. У кожному великому місті з'являлися вулиці й площі Революції, Третього інтернаціоналу, революціонерів та діячів нової держави. Під перейменування потрапляли не лише назви, пов'язані з царським режимом, але й стародавні топоніми. Наприклад, у радянському виданні 1925 р. вже була відсутня назва вулиці Єврейська в Одесі, яку перейменовували 1920 р. на честь німецького соціал-демократа Бебеля [2].

З практичних міркувань у тексті путівників подавалися подвійні назви вулиць, площ і районів (на приклад, у Києві: Хрещатик – вулиця Воровського, Прорізна – вул. Свердлова, Олександрівська площа – Червона площа, Царська площа – площа Третього Інтернаціоналу, Печерськ – Ленінський район тощо). Більшовицька влада поспішала репрезентувати свої права на нову територію через нові назви, водночас намагаючись надати народу нових «святих»: теоретиків і практиків більшовизму, організаторів революції. Нову топонімію особливо чітко можна побачити на планах міст.

Якщо спочатку перейменування було хаотичним, то за декілька років цей процес набув системного характеру: оформився певний пантеон як інтернаціональних, так і місцевих «героїв». Численні приклади можна знайти в опису Києва, Харкова та Одеси. Наприклад, в Одесі Миколаївський бульвар перейменовували в бульвар Олександра Фельдмана, анархіста, якій співробітничав з більшовиками, та якого вбили за нез'ясованих обставин 1919 р. У Харкові з'явилася площа Мойсея Тевелева, більшовика, члена підпільного губкому РКП(б), вбитого під час німецької окупації 1918 р. Одна з центральних вулиць Києва, яка носила до революції ім'я відомого українського підприємця і мецената Терещенка, отримала ім'я Григорія Чудновського, соратника Льва Троцького, учасника штурму Зимового палацу в Петербурзі. Чудновський загинув під Харковом у квітні 1918 р. під час наступу німецьких військ.

Автори цих радянських путівників не могли знати, що пройде декілька років і ім'я Троцького стане синонімом заклятого ворога Сталіна, а звинувачення в троцькізмі буде рівнозначне смертному вироку. Вулиці та об'єкти імені Троцького підлягали негайному перейменуванню.

Такі самі політичні процеси торкнулися й пам'ятників. Ленінський декрет «Про пам'ятники республіки» 1918 р. передбачав знесення пам'ятників, «споруджених на честь царів та їх слуг», і встановлення «в надзвичайно широкому масштабі» нових, на честь «великих революціонерів». [4] Автори «червоного бедекера» слідували маршрутами буржуазного бедекера, адже не могли не згадати пам'ятник Миколі I на вході до Міського (колишнього Купецького) парку в Києві, тільки від пам'ятника залишився один цоколь і на момент підготовки першого видання книги нова влада ще не вирішила, кому буде встановлено новий, що було характерним для початку 1920-х рр. [2; 5]. Натомість у виданні 1928 р. автор тексту впевнено спрямовує погляд потенційного іноземного гостя в Києві на бюст Карла Маркса на місці пам'ятника Столипіну і знову на цоколь колишнього пам'ятника Миколі I, де вже планувалося встановити пам'ятник «українському поету Тарасу Шевченко». [3, с. 704]

Отже, історичні путівники ВОКС містять цікавий матеріал щодо політики більшовиків стосовно публічного міського простору. Ці книги можуть бути важливим джерелом інформації не лише для істориків, але також для краєзнавців, літературознавців та людей, які займаються видавництвом туристичної літератури.

Список використаних джерел:

1. Baedeker K.(ed.). Russland nebst Teheran. Port Artur, Peking. 7. Aufl. Leipzig, 1912.
2. Die fünf grössten Städte der Sowjetunion. Moskau, Leningrad, Charkow, Kijew, Odessa. Herausgegeben von der Gesellschaft für Kulturverbindung der Sowjetunion mit dem Auslande unter Leitung von O.D. Kameneva. Moskau: Staatsverlag der RSFSR. 1925.

3. Führer durch die Sowjetunion. Gesamtausgabe. Bearbeitet von A. Rado. Herausgegeben von der Gesellschaft für Kulturverbindung der Sowjetunion mit dem Auslande. Berlin: Neuer deutscher Verlag, 1928.

4. За ленінським планом. Монументальна пропаганда на Україні в перші роки радянської влади. Київ, 1969.

5. Шалаева Н.В. План советской монументальной пропаганды. Проблемы реализации. 1918-1921 годы. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2014. № 8 (337). История. Вып. 59. С. 30–35.

Власенко В. Ю.

студентка

Науковий керівник: Пасєка С. Р.,
доктор економічних наук, професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ХЕРСОНЩИНІ

Туристична галузь є стратегічним вектором розвитку Херсонської області, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму. Херсонщина посідає одне з провідних місць серед регіонів України за рівнем забезпеченості цінними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний інтерес вітчизняних та іноземних туристів. Область має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору та фауну, багату історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинену мережу транспортного сполучення, достатні людські ресурси. І як зазначено у Програмі розвитку туризму у Херсонській області, усі ці переваги сприятимуть подальшому формуванню потужного туристично-рекреаційного комплексу, розвитку туризму та поліпшенню соціально-економічної ситуації в регіоні, тому комплексні дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів регіону як основи формування зазначеної індустрії є своєчасними та актуальними.

Завдяки своєму географічному положенню та природно-ресурсному потенціалу Херсонська область визначається значним розвитком туризму та рекреації. Як відомо, область знаходиться в межах Причорноморської низовини, на всій її території переважають степові ландшафти, помірно-континентальний посушливий клімат. Область багата на природно-географічні туристсько-рекреаційні ресурси, вона розташована в степовій зоні, в нижній течії р. Дніпра. Південні райони Херсонської області омивають води Чорного та Азовського морів, берегова лінія розчленована, тут є значна кількість заток і

кіс-островів. На території області багато річок, у тому числі р. Дніпро (плавнева зона якого з великими просторами болотистих островів, рясно порізаних складною мережею рукавів, проток, ериків і озер) та р. Інгулець (найзвивистіша річка рівнинній частині Європи). У межах області розташована значна кількість озер різного походження, є солоні і грязьові; також є джерела мінеральних і геотермальних вод. Природно-антропогенні туристсько-рекреаційні ресурси Херсонської області представлені об'єктами загальнодержавного значення (2 біосферних заповідника, 4 національних природних парків, 1 дендрологічний парк та 7 різноманітних заказників) та місцевого значення (в тому числі: заказники, пам'ятки природи, пам'ятки садово-паркового мистецтва, заповідні урочища). В цілому, об'єкти природно-заповідного фонду Херсонщини займають 15,9% від площі усієї території області (4520,3 км² із 28461 км²), із них 3998,6 км² – загальнодержавного значення, що в загальнонаціональному масштабі складає 14,5% (територія загальнодержавного природно-заповідного фонду України складає 28 тис. км²). Це дозволяє розвивати такі види туризму:

- рекреаційний;
- культурно-пізнавальний;
- екологічний (зелений);
- пізнавальний.[1]

Стосовно суспільно-географічних туристсько-рекреаційних ресурсів, варто відзначити, що історико-культурні туристсько-рекреаційні ресурси Херсонщини багаті та унікальні. Це підтверджує, по-перше, їх приналежність до різних історичних епох – від знахідок найдавніших стоянок до свідчень про культуру киммерійців, скіфів, сарматів, греків; древніх слов'ян; запорізьких козаків, татар, турків, росіян. По-друге, тільки на цій території взаємодіють та змінюють одні одних Скіфське царство, грецькі колонії-міста; слов'янські поселення; Запорізька (Кам'янська) Січ та Кримське ханство; Османська Туреччина; Російська імперія. Найбільшими історико-культурними туристичними ресурсами, де практично представлені всі історичні епохи, володіють безпосередньо близькі до Дніпра Нововоронцовський, Білозерський, Верхньорогачицький, Горностаївський, Великолепетиський, Каховський, Цюрупинський, Голопристанський райони. Курганні пам'ятки є практично у всіх районах. Пам'ятниками та пам'ятними місцями і подіями вирізняються Генічеський, Асканівський, Скадовський рекреаційні центри, Каховсько-Бериславський та Херсонсько-Білозерсько-Голопристанський вузли [3].

Туристські інфраструктурні ресурси являють собою сукупність підприємств, що забезпечують екскурсійне обслуговування, транспортне, послуги гостинності і допоміжні послуги. Зокрема, санаторно-курортне господарство області у 2011 році складало 621 заклад санаторно-курортного господарства (3% від всіх відповідних закладів України), це: 569 дитячих оздоровчих табори (3,2%), 7 санаторіїв-профілакторіїв (3,1%), 12 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням (2,4%), 32 бази відпочинку (1,6%), 1 будинок відпочинку (0,4%) [2].

Туристсько-рекреаційні ресурси, включаючи в себе природні та суспільні, є відображенням географічного положення, природних умов та ресурсів,

результатом первинного заселення та формування поселенської мережі в різні історичні періоди, особливостями господарського освоєння, спеціалізацією регіону та сучасного соціально-економічного розвитку. Туристсько-рекреаційний комплекс в Херсонській області сформувався ще за радянської доби, спрямований здебільшого на оздоровлення населення, найбільше розвинуто санаторно-курортне господарство (санаторії, пансіонати та дитячі літні табори). Тож, з одного боку туристсько-рекреаційне господарство області є однією із галузей спеціалізації економіки регіону, з іншого – сприяє оздоровленню населення регіону та всієї держави. Тож, враховуючи значні туристсько-рекреаційні ресурси, важливо зацентувати увагу на їх використанні.

Отже, Херсонська область має достатні природно-географічні та суспільно-географічні туристсько-рекреаційні ресурси. Херсонська область, враховуючи її географічне положення, особливості господарського освоєння, природо-ресурсний потенціал, має наявні туристсько-рекреаційні ресурси. Спостерігається їх значна територіальна диференціація, що зумовлює туристсько-рекреаційну спеціалізацію окремих міст та районів області. Вплив соціально-економічних перетворень в країні в цілому та в регіоні зокрема призвели до значних змін в управлінні та функціонуванні туристсько-рекреаційної галузі Херсонщини.

Список використаних джерел:

1. Програма розвитку туризму у Херсонській області. URL: <http://visitkherson.gov.ua> (дата звернення 13.10.2020);
2. Туристсько-рекреаційні ресурси Херсонської області: суспільно-географічні особливості. URL: <https://tourlib.net> (дата звернення 13.10.2020);
3. Василевська Я.В. Природно-заповідний фонд Херсонської області як об'єкт рекреаційного природокористування. *Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний збірник наукових праць*. 2012, Вип.13(2). С.125-128.

Грабевник С. М.
студент

Науковий керівник: С. Р. Пасєка,
доктор економічних наук, професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Тернопільська область, маючи вигідне геополітичне розташування, володіє значним природним туристично-рекреаційним потенціалом: сприятливі кліматичні умови, рівнинні і горбисті ландшафти, багатство флори і фауни,

печери і водоспади. Також в регіоні є велика кількість історичних пам'яток культури, архітектури та розвинута транспортна мережа. Проте, не всі туристичні ресурси області ефективно використовуються. Аналіз наявних в Тернопільській області ресурсів туристсько-рекреаційного потенціалу свідчить про об'єктивні передумови розвитку на території регіону як традиційних, так і впровадження нових видів туризму. Використання Тернопільщиною всього свого потенціалу збільшить інвестиційну привабливість регіону. В свою чергу збільшення туристичних потоків до області дозволить збільшити надходження до бюджету від туризму, кількість нових робочих місць та зумовить подальший розвиток територій.

Загалом можна виділити декілька напрямів туризму, що є найбільш популярними в регіоні:

1) історико-культурний, який включає наступні види туризму: культурно-пізнавальний, замковий, музейний, етнографічний, етноксеногенний, релігійний, паломницький, гастрономічний та екскурсійний;

2) пригодницький, до якого можна віднести: військовий туризм, екстремальний та подієвий;

3) екологічний, до якого включаємо: екологічний туризм, сільський зелений, велосипедний та спелеотуризм;

4) лікувально-оздоровчий: медичний, грязелікування;

5) соціально-економічний, до якого входять такі види туризму: соціальний туризм, індустріальний (промисловий) та діловий (бізнес-туризм);

6) види туризму, пов'язані із мистецтвом та культурним надбанням: бібліотуризм, кінотуризм, фототуризм [3; 5].

Інфраструктурне забезпечення області дає змогу розвивати усі види туризму, як традиційні так і перспективні.

Культурно-пізнавальний туризм розвивається на базі наявних історико-культурних та архітектурних пам'яток регіону. В області є багатий природно-заповідний фонд та культурно-історична спадщина – це Устечко, Біла, Скородинці, Колиндяни, Городниця, Крутилів. Є замки: Збараський, Вишнівецький замки, замок в с. Підгірці, а також є музеї трипільської культури в печері «Вертеба», історії релігії в с. Бичківці Чортківського району, конярства в с. Нагірянки Чортківського району. Етнографічний туризм може розвиватися за рахунок осередків народних промыслів – різьби по дереву, виробництва керамічних і скляних виробів у Гончарівці, Новій Гуті, Бережанах, Гутиську. Значний потенціал для розвитку цього напрямку туризму дає підстави стверджувати, що він може стати одним із основних туристських сегментів та пріоритетною спеціалізацією туристської області. Є перспективи подальшого розвитку релігійного туризму (Комарівка, Обич, Кути, Почаїв), де розташовані цікаві релігійні об'єкти, велика кількість культових споруд. У Раштівцях (Гусятинський район) рідновіри відзначають свято давньослов'янського бога Перуна. Це все сприяє розвитку паломницького туризму, оскільки численні давні дерев'яні і кам'яні культові споруди у Монастирській, Григорові, Новосілці, Шумлянах приваблюють туристів. Селище Зарваниця взагалі вважається духовним центром греко-католицької віри, місцем паломництва

християн. Регіон має великі перспективи для розвитку гастрономічного туризму. Це можливо завдяки широкому розмаїттю страв галицької, лемківської та подільської кухні. Окрім цього в області розвинута інфраструктура закладів харчування, заклади виготовлення пива, броварні, кав'ярні. Регулярно влаштовуються відповідні традиційні заходи – фестивалі. Важливе місце посідає екскурсійний туризм, що розвивається на базі місць, що пов'язані з видатними особами краю – Коржова, Велеснів, Поручин.

Об'єкти військово-історичної спадщини та військово-промислового комплексу, військові некрополі, місця дислокації частин Збройних Сил України та Національної гвардії ВПК дозволяють розвивати військовий туризм, як перспективний вид подорожей в регіоні. На Тернопільщині поширений і екстримальний туризм. Особливою увагою користуються такі види занять як дайвінг, парапланеризм і дельтапланеризм на Кременеччині та на відповідних територіях придністровських районів. Велику популярність мають і сплави по Дністру та нижніх течіях Серету та Збруча. В Підгаєцько-Монастириському районі екстримальний туризм розвивається в містах Коропець та Устя-Зелене. Дані пункти вже діють як багатопрофільні центри і в майбутньому можуть стати центрами водного туризму та рекреації [4]. Не залишається поза увагою і подієвий туризм. Завдяки великій кількості фестивалів («Дзвони Лемківщини», козацької пісні «Байда» та ін.) даний вид туризму є основним в регіоні.

В містах Града, Сураж, Руська Гута розвивається екологічний туризм. Привабливими DESTИНАЦІЯМИ є заказники Кременецького горбогір'я та національний природний парк «Данилів Град». Це все сприяє подальшому розвитку сільського зеленого туризму, що розвивається в таких населених пунктах як: Потутори, Котів, Слов'ятин, Жуків, Мужилів, Підлісці, Стіжок і Білокриниця. Тернопільщина має колосальні перспективи для розвитку спелеотуризму (карстові печери регіону, наприклад печера «Оптимістична»).

В регіоні є велика кількість лікувальних ресурсів, що дають змогу розвивати медичний туризм. Такі центри, як Андруга, Кутянка мають оздоровчо-туристичну інфраструктуру та цікаві природні об'єкти. Окрім цього в області є центр мінеральних вод (сmt. Микулинці). Іппотерапія можлива на базі Ягільницького конезаводу.

Велика кількість промислових та відповідних сільськогосподарських об'єктів, у тому числі унікальних, дають змогу розвивати індустріальний туризм. Діловий туризм на сьогодні не є поширеним, але може розвиватися в місті Тернопіль, який має вигідне географічне положення [3; 5].

Аналіз статистичних даних регіону свідчить, що туристів найбільше цікавить подієвий туризм, а пріоритетним на сьогодні в області залишається паломницький туризм. Паломницькі тури користуються попитом цілий рік і охоплюють різні соціальні категорії туристів. Недооціненими на Тернопільщині є такі види туризму як: діловий, медичний та екологічний [3; 5]. Актуальним на даний час є залучення позабюджетних коштів та проектно-грантові роботи. Велика увага має приділятися промоції області та залучення інвестицій у райони, які є найвигіднішими для капіталовкладення і приваблюють можливістю швидкої окупності вкладень завдяки наявності відомих

туристичних об'єктів (Зарваниця, Почаїв, Кременець, Тернопіль, Збараж тощо), використання фінансів суб'єктів підприємництва сфери туризму для формування унікальних туристичних продуктів на територіях, що приваблюють зовнішніх туристів, тури для яких розробляють, як правило, великі туроператори за межами області (карстові печери, Дністровський каньйон, Медобори тощо [2]).

Отже, Тернопільська область має багато перспектив для подальшого розвитку. Ефективне використання надзвичайно різноманітного та унікального історико-культурного, природно-рекреаційного, освітньо-наукового, бізнес- та промислового потенціалу, зміцнення матеріально-технічної бази та кадрового забезпечення, розширення інфраструктури туристського бізнесу може посилити позиції туристичної сфери області як пріоритетного виду економічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Гаврюшин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи. монографія. Київ. 2014. 450 с.
2. Гуменюк Ю. П. Організаційно-економічні механізми стимулювання розвитку рекреаційно-туристичного комплексу (на прикладі Тернопільської області). Львів. 2020. URL: www.lib.ua-ru.net/diss/cont/28702.html (дата звернення 05.10.2020)
3. Концепція розвитку туризму та курортів у Тернопільській області до 2027 року. URL: <http://www.oda.te.gov.ua/main/ua/publication/content/21627.htm> (дата звернення 05.10.2020)
4. Питуляк М. О. Рекреалогічна характеристика водних ресурсів Тернопілля. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. Тернопіль. 2019. 264 с.
5. Програма розвитку туризму в Тернопільській області на 2021-2027 роки. Тернопіль. 2020. 67 с. URL: <http://www.oda.te.gov.ua/main/ua/publication/content/59156.htm> (дата звернення 04.10.2020)

Завалко А. І.

студентка

Науковий керівник: Яценко В.М.

доктор економічних наук, професор

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ

На сьогоднішній час, коли вся країна перебуває в складній економічній ситуації (веде бойові дії та бореться з Всесвітньою пандемією), є найбільш важливим розвиток усіх галузей господарства регіону і Кіровоградська область не є винятком.

Кіровоградщина, всі роки незалежності, не ставила пріоритетним саме розвиток туристичної галузі. Тому на сьогоднішній день ми маємо безліч проблем із розвитком туризму в області. Чимало вчених висвітлювали у своїх роботах, різні аспекти проблем та перспектив цієї галузі, серед них О. Колотуха (2002) [1], І. Волошина (2015) [2], В. Животовська та І. Салова (2016) [3] та інші.

Загалом Кіровоградщина має всі умови для розвитку рекреаційного господарства, серед них можна виділити природні, соціально-економічні та культурні.

До природних відноситься – помірно-комфортний клімат, з температурою понад +10 – від 160 до 180 днів на рік, наявність мінеральних вод, лісових масивів, тощо. Але одноманітність рельєфу дає області менш темп розвитку туристичної галузі, адже більшу частину території займає сільське господарство (86,9 % території складають сільськогосподарські угіддя) [1].

До соціально-економічних факторів рекреації, відносять: транспортне сполучення, високий рівень кадрів в туристичній галузі, наявність рекреаційно-туристських підприємств, розвиток соціальної інфраструктури. Всі ці показники є безпосередньо вигідними для економіки області, і працюють на розвиток туристичного потенціалу [1].

Не менш важливою є матеріально-технічна база, що включає готелі, будинки та бази відпочинку, санаторії, садиби, тощо. [1] На 2017 році в області було зареєстровано 28 санаторно-курортних та оздоровчих закладів. Колективних засобів розміщення – нараховується 37 одиниць станом на 2019 рік і зареєстрованих дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, що працюють влітку, на 2020 рік – 4 [5].

Головне управління статистики у Кіровоградській області, станом на 17.07.2020 року, оновило статистичну інформацію щодо кількості туристів, обслугованих туроператором чи турагентом (табл. 1) [5].

Дослідивши різні наукові статті, я виділила для себе саме такі сильні та слабкі сторони розвитку туризму в області.

Сильні сторони:

1. Комфортне географічне розташування.
2. Привабливі ціни в індустрії гостинності.
3. Наявність різноманітних пам'яток архітектури, мистецтва, історії, археології та садово-паркового мистецтва.
4. Проведення фестивалів та міжнародних виставок («Агроехро», «Вересневі самоцвіти», та ін..).

Слабкі сторони:

1. Відсутність хорошого дорожнього покриття по області.
2. Використання слабких рекламних потоків, як в області так і за її межами.
3. Малий вибір і якість закладів розміщення, подекуди навіть їх відсутність.
4. Недостатнє фінансування цієї галузі місцевими органами влади.
5. Відсутність туристично-інформаційного центру.
6. Недосконалість концепції розвитку туризму в області.

Таблиця 1 – Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму [5]

Роки	К-сть туристів, осіб всього	У тому числі, туристів		
		в'їзних	виїзних	внутрішніх
2000	36872	1064	1681	34127
2001	33039	640	1710	30689
2002	47460	1382	11042	35036
2003	48295	1221	7985	39989
2004	35258	895	4893	29970
2005	36170	579	7887	27704
2006	33014	594	5154	27266
2007	37544	784	7595	29165
2008	42953	644	9065	33244
2009	20891	541	4308	16042
2010	19224	535	5201	13488
2011	27012	358	6474	20180
2012	21044	346	5452	15246
2013	15031	217	6729	8085
2014	8484	3	5212	3269
2015	7830	-	3771	4059
2016	8854	-	5441	3413
2017	8436	-	6950	1486
2018	11556	-	10276	1280
2019	18561	-	16213	2348

Як підсумок зазначимо, що область і саме місто Кіровоград (Кропивницький), ніби зупинилось у розвитку і довгий період вважало не пріоритетним розвиток туристичної індустрії області. Втім, проаналізувавши роботу місцевих органів влади, можна помітити суттєві зміни, наприклад – «Розробка програми розвитку туристичної галузі міста Кропивницького на 2020-2022 роки» [6].

Список використаних джерел:

1. Колотуха О. В. Ресурсно-туристський потенціал Кіровоградської області. Кіровоград: РВЦ КДПУ, 2002. – 68 с.
2. Волошин І. М. Туристичні ресурси Кіровоградщини та їх геопросторове поширення. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України*: 2015, №2. С. 125 – 138.
3. Животовська В. Г., Салова І. М. Основні напрямки розвитку туристичної сфери в Кіровоградській області. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України*. 2016, №4. С. 32 – 37.
4. Кіровоградська обласна державна адміністрація. URL: <http://www.kr-admin.gov.ua/start.php?q=Struktur/Ua/kult.html> (дата звернення 08.10.2020).
5. Дані Головного управління статистики в Кіровоградській області. URL: <http://www.kr.ukrstat.gov.ua/?r=stat-info> (дата звернення 08.10.2020).
6. Програма розвитку туристичної галузі міста Кропивницького на 2020-2022 роки. URL: http://kr-rada.gov.ua/uploads/documents/25798-pr_rish_728_20-11-2019.pdf (дата звернення 08.10.2020).

Красномовець В. А.

*магістр спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,
ВНЗУ “Полтавський університет економіки і торгівлі”
м. Полтава, Україна*

Науковий керівник: Капліна Т.В.

*доктор технічних наук, професор
ВНЗУ “Полтавський університет економіки і торгівлі”
м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ

Головною особливістю і, водночас, серйозною проблемою, з якою стикаються курортні готелі, є сезонність попиту на послуги в даному сегменті. Відповідно, це значною мірою позначається на завантаженні матеріальної бази, а також рентабельності закладу. Відтак, важливо передбачити можливості використанні приміщення курортного готелю не лише в сезон найвищого піку відвідування.

Сучасний курортний готель високого рівня комфорту є складним комплексним організмом, до складу якого входить значне число приміщень

різного функціонального призначення: житлові, приміщення прийому й обслуговування, громадського харчування (з розвинутим складом виробничих приміщень і складним технологічним обладнанням), культурно-масового призначення, побутового обслуговування, адміністративні, розвинутий склад службових, господарських, підсобних, технічних приміщень тощо.

За визначенням авторів Мальська М.П. та Пандяк І. Г., курортні готелі спеціалізуються на прийомі і обслуговуванні туристів, які прибули з метою відпочинку, оздоровлення на тривалий період. Ці готелі типові для курортних центрів різного профілю функціонування. Профіль курорту (морський, гірськолижний, кліматичний та ін.) [1, с. 56]. Водночас, дуже часто біля назви курортний готель фахівці зазначають альтернативну назву spa-hotel. На нашу думку, саме в цьому додатковому наборі послуг слід вбачати і потенціал використання курортного готелю у низький сезон.

Втім, забезпечити можливість цілорічного використання курортного готелю можна лише за умов грамотного та продуманого дизайну та проектування, що буде визначати впевненість відвідувачів у зручності перебування.

Згідно з підходом, запропонованим Крамаренко М. О., основними архітектурно-планувальними прийомами, що можуть значною мірою оптимізувати цілорічне використання курортних готелів слід вважати наступні [2, с. 445]:

- організація внутрішніх озелених та обводнених просторів рекреації;
- забезпечення закритих версій послуг, аналогічних відкритим (підприємства ресторанного господарства, лікувальні та спортивно-оздоровчі приміщення, а також розважально-дозвіллієві приміщення);
- створення групи ділового призначення (мінімального, стандартного або розширеного складу);
- розвиток освітньої групи приміщень (бібліотека, медіатека або виставковий зал);
- акцент на розважально-подієвій групі приміщень (театр, кінотеатр, ігровий зал казино або урочистого залу святкових подій);
- планування літнього розширення за рахунок приватних віл та бунгало [2, с. 445].

Поділяємо думку автора, що запропоновані заходи проектування курортних готелів допоможуть створити цілорічні умови функціонування. Але в кожному конкретному випадку при проектуванні курортних готелів потрібно враховувати регіональний аспект і фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
2. Крамаренко М. О. Архітектурно-планувальні прийоми оптимізації цілорічного функціонування курортних готелів. *Сучасні проблеми архітектури*

Кузка Л. М.

студентка

Науковий керівник: В. М. Яценко,
доктор економічних наук, професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Вплив туризму у світі важко недооцінити, скільки саме він робить великий внесок у зміцнення контактів і встановлення добрих відносин, поліпшення порозуміння, формує національну гідність, удосконалює особистість та суспільство, стимулює розвиток торгівлі, гуманітарних сфер, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру тощо [2, с.99].

За умови ефективного використання туристично-рекреаційних ресурсів Вінниччина могла б увійти до провідних туристичних регіонів України. Однак туристичний потенціал Вінницької області сьогодні повністю не розкрито. Основними перепонами на цьому шляху виступають переважно чинники управлінського, фінансово-економічного, екологічного, інформаційного, соціального та культурного характеру.

Вінниччина має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

В області на державному обліку перебуває 4307 пам'яток культурної спадщини: 1739 – археології; 1893 – історії; 526 – містобудування та архітектури; 101 – монументального мистецтва; 47 – садово-паркового мистецтва; 1 – ландшафтна. Основними туристичними об'єктами Вінниччини є: фонтан ROSHEN; Національний музей-садиба М.І. Пирогова; Вінницький обласний краєзнавчий музей; Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв фашизму, Палац Потоцьких у м. Тульчин; Державний історико-культурний заповідник «Буша»; Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир та Браїлівський Свято-Троїцький жіночий монастир [3, с.2].

Сьогодні найбільш популярними видами туризму за метою подорожі на Вінниччині є:

- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий, рекреаційний;

- сільський зелений туризм;
- подієвий;
- спортивний та активний туризм;
- релігійно-пізнавальний туризм та паломництво.

Найбільш популярними видами туризму на Вінниччині є: культурно-пізнавальний, рекреаційний та подієвий (Рис. 1).

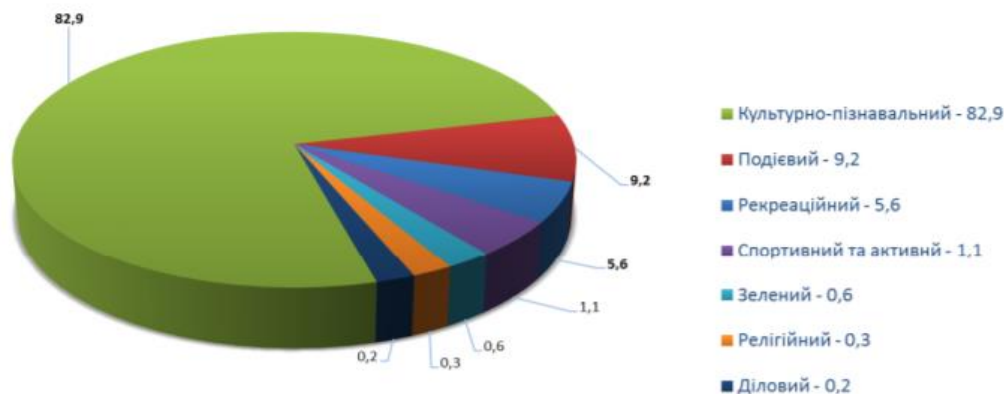


Рис. 1 – Розподіл видів туризму у Вінницькій області

У 2019 році Вінницька міська рада, спираючись на Маркетингову стратегію міста Вінниці та розуміючи важливість і перспективи розвитку туризму в місті, створила департамент маркетингу міста та туризму. Видатки на реалізацію Програми розвитку туризму було збільшено у 5 разів. Обсяг туристичного збору у 2019 році склав 2 050 458 грн., що в 6 разів більше, ніж у 2018 р.

На кінець 2019 року у межах Вінницької міської ОТГ налічується 43 готелі та хостели. Отже, для розвитку туризму є потреба у збільшенні кількості закладів розміщення. Також, КП «Аеропорт Вінниця» завдяки вдалому розташуванню має значний потенціал, який на даний час не використовується в повному обсязі. Загальна відвідуваність аеропорту міста Вінниці за 2019 рік скоротилася до 40 тисяч осіб у зв'язку із підготовкою до реконструкції злітно-посадкової смуги та приміщення аеропорту.

Також слід виділити можливі напрямки розвитку туризму Вінниччини:

1) Діловий туризм, сучасний туризм із діловою метою розцінюється найбільш перспективним видом туризму.

2) Лікувально-оздоровчий, адже Вінниччина багата якісними мінеральними та прісними підземними водами. Особливо користуються попитом санаторії м. Хмільника та м. Немирова.

3) Сприятливі умови має Вінниччина для розвитку пригодницького туризму та екстремальних видів екотуризму. До них можна віднести такі види туризму, як: рафтинг; спелеотуризм; пішохідний туризм; водний; кінний туризм; маунтинбайк; парапланеризм.

4) Рибальський та мисливський (єгерський) туризм. Область має вагомий ресурсний потенціал для розвитку зазначених видів туризму через багату флору та фауну, лісостепову місцевість та велику кількість відкритих водойм (річки, ставки, озера тощо).

5) Соціальний туризм. Напрямок туристичного бізнесу, клієнтами якого є громадяни, які мають соціальні пільги (пенсіонери, студенти, люди з обмеженими властивостями, малозабезпечені багатодітні сім'ї). Соціальний туризм є дієвим механізмом залучення населення регіону до туристичного споживання, завдяки чому вдосконалюється його привабливість для зовнішніх ринків.

б) Гастрономічний (кулінарний) туризм може стати ще однією складовою привабливості Вінниччини. Практично будь-який регіон має потенціал для розвитку у себе кулінарного туризму і Вінниччина зокрема. Наприклад, тиманівська каша, на честь якої проводять фестиваль в Тульчинській ОТГ або, відома далеко за межами України, картопля по-уланівськи, рецепт якої винайшли в селі Уланів на Вінниччині і якій планується надати статус об'єкта нематеріальної культурної спадщини.

Крім того, Вінницький край відомий також любителям солодоців, завдячуючи брендам «Рошен», «Вацак», «Солодка мрія», «Вінницька цукерка» які можуть запропонувати туристам відвідування своїх виробництв та дегустацію шоколаду й тістечок.

Отже, очікуваними результатами плану розвитку Вінниччини є:

- збільшення обсягів реалізації туристичних та супутніх послуг;
- збільшення потоку туристів в область до 2 млн. осіб в рік;
- збільшення інвестицій в туристично-рекреаційну галузь області;
- збільшення кількості робочих місць, створених у туристично-рекреаційній галузі та суміжних сферах діяльності;
- збільшення кількості місць у закладах розміщення в області;
- зростання обсягів платежів надходжень до бюджетів всіх рівнів;
- збільшення обсягів туристичного збору до 3 млн. грн. в рік;
- соціально-економічний розвиток місцевих громад;
- збільшення кількості проведених (підтриманих) заходів з розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Вінницька обласна державна адміністрація – URL: <http://www.vin.gov.ua>.
2. Гук Н.А. Перспективи розвитку туризму у світі та в Україні. *Культура народів Причорномор'я*. 2005. № 59. С. 99-100.
3. Полєся В. М. Стан розвитку туристичної галузі Вінниччини. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6355> (дата звернення: 04.10.2020).
4. Управління культури і туризму Вінницької облдержадміністрації – URL: <http://www.vincult.org.ua>. (дата звернення: 04.10.2020).

Нестеренко В.В.,

студентка

Науковий керівник: С. Р. Пасека,

доктор економічних наук, професор

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Україна має багаті рекреаційні ресурси та необхідне інфраструктурне забезпечення для лікувально-оздоровчого туризму, який розвивається переважно на бальнеологічних курортах. Основною метою лікувально-оздоровчих подорожей є задоволення зростаючі потреби в поліпшенні стану здоров'я населення.

Мета цієї публікації – окреслити основні види рекреаційних ресурсів та інфраструктурні об'єкти для цього виду туризму.

Визначальними ресурсами для лікувально-оздоровчого туризму є бальнеологічні ресурси – природні лікувальні речовини, які використовуються для немедикаментозного лікування на курортах і в позакурортних умовах, це насамперед лікувальні мінеральні води та пелоїди [5, с. 13].

Мінеральні води – води, переважно підземні, що характеризуються підвищеним вмістом біологічно активних мінеральних (рідше органічних) компонентів і газів та мають специфічні фізико-хімічні властивості, з яким пов'язана їхня дія на організм людини та їхнє лікувальне використання.

Пелоїди (грязі) – торфові чи інші мули складені з мінеральних і органічних речовин, що пройшли складні перетворення внаслідок фізико-хімічних, хімічних, біохімічних процесів і становлять однорідну тонкодисперсну пластичну масу, яка застосовується в нагрітому стані для лікування.

В основі інфраструктури лікувально-оздоровчого туризму знаходяться бальнеологічні курорти (БК) – «це освоєні природні території на землях оздоровчого призначення, що мають природні лікувальні ресурси (лікувальні мінеральні води й пелоїди), необхідні для їхньої експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури. БК використовуються з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань, для рекреації та підлягають особливій охороні із заборонаю діяльності, що може негативно вплинути на природні лікувальні властивості цих територій» [1].

Бальнеологічним курортам притаманний особливий спосіб природокористування, адже споживання ресурсів можливо лише в місці видобутку. В такій ситуації вплив курортної інфраструктури може призвести до негативних наслідків: виснаження ресурсів, забруднення, засмічення, до хаотичної розбудови території [3, с. 11].

Бальнеологічні курорти слід розглядати як соціоекосистеми, тобто як системи, що складаються з природної (абіотичної і біотичної) та соціально-економічної (населення і господарство) систем [2].

На українському ринку лікувально-оздоровчого туризму за кількістю санаторіїв і пансіонатів із лікуванням першість належить тимчасово окупованій АР Крим, Львівській та Одеській областям, на які припадає 45,7% їхньої загальної кількості в масштабі держави [4, с. 180]. В умовах скорочення традиційної підтримки, зокрема фінансової, з боку органів місцевої влади і держави, оздоровниці вимушені диверсифікувати свій продукт, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку і залучити додаткових клієнтів. Програми перебування на курортах стають більш різноманітними і передбачають усілякі культурні і спортивні заходи, пропонують широкий вибір оздоровчих і відновлювальних послуг.

Курорти можуть виконувати такі функції:

- санаторно-лікувальне лікування;
- медична реабілітація хворих;
- оздоровчий відпочинок і профілактика захворювань;
- культурно-лікувальна і дозвіллева рекреація.

Отже, для розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні потрібно акцентувати увагу на реконструкції старих закладів та зведенні нових, готельного типу. Створення та розвиток додаткової інфраструктури для проведення вільного часу сприятиме більш тривалому перебуванню на курортах, а ретельніша підготовка медичного персоналу вузької спеціалізації зі знанням декількох мов сприятиме залученню іноземних туристів і вплине на підвищення рівня якості обслуговування. Серед перспективних напрямків розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні можна виділити приваблення інвестицій у даний ринок, поліпшення державно-приватного партнерства, зведення нових закладів та повне переоснащення старих, вдосконалення та популяризацію системи медичного страхування населення, рекламну діяльність з просування лікувально-оздоровчого продукту та створення санаторно-курортного бренду.

Список використаних джерел:

1. Про курорти : Закон України № 2026-III від 15.10.2000 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2026-14> (дата звернення: 10.10.2020)
2. Бачинський Г. О. Основи соціоекології : навч. посібник. Київ : Вища школа, 1995. 238 с.
3. Головатий М.В. Еколого-географічний аналіз та оцінка бальнеологічних курортів Львівської області. 11.00.11 – конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. Дис. на зд. наук. ступ. канд. геогр. наук, Львів 2016. 304 с.
4. Рутинський М.Й. Лікувально-оздоровчий туризм : актуальні цілі та сучасні підходи до організації. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2012. Вип. 29. Ч. 1. С. 179-189

5. Федунь О. В. Бальнеологічні ресурси Передкарпаття. Львів: ВНТЛ. 1999. 168 с.

Трохименко А. Ф.

студентка

Науковий керівник: Бутенко Л. Ю.

старший викладач

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНГРЕС-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сьогодні, діловий туризм став досить популярним явищем, що розширює свої масштаби щодня. Розвиток бізнесу в провідних країнах світу сприяє збільшенню кількості подорожей з діловою метою. Даний вид туризму має характерну особливість, серед інших видів туризму, - необхідність закладів розміщення з особливими умовами, одним із таких закладів є конгрес-готелі. Саме в цьому полягає актуальність даного дослідження.

За оцінками експертів ВТО, частка бізнес-туризму в світі становить вже майже 20%. Зокрема майже 50% доходів авіаційних компаній та близько 60% доходів підприємств розміщення становить обслуговування туристів цієї категорії [1]. Зазначимо, що на сферу ділового туризму припадає близько 400 млрд. дол. США з майже 6,5 трлн. дол. США загальносвітового обороту туристичного бізнесу.

Варто зазначити, що за прогнозом Всесвітньої туристичної організації, у найближчі десять років оборот ділового туризму збільшиться майже у вп'ятеро – з 400 млрд. дол. США до 2 трлн. дол. США, а кількість бізнес-турів потроїться - з 560 млн. дол. США до 1,6 млрд. дол. США. [2].

Конгрес-готелі — це різновид бізнес-готелів високого рівня комфорту, що мають набір приміщень: зали для проведення конгресів, приміщення для нарад, конференцій, різні заклади ресторанного господарства, відділення зв'язку, банків та інше.[3]

Тури з метою участі у конференціях, семінарах, з'їздах, під егідою економічних, наукових, політичних, культурних та інших організацій, становлять більш 16% ринку бізнес-турів.[4]

З стрімким розвитком ділового туризму, а саме конгрес-туризму, з'являється необхідність створення більшої кількості готелів з спеціальними умовами для розміщення бізнес-туристів. До таких умов належать:

1. розташування в центральній частині міста, поблизу адміністративних та політичних центрів;
2. категорія 3-5 зірок;

3. в структурі номерного фонду перевага надається одномісним номерам;
4. підвищений рівень звукоізоляції;
5. збільшена робоча зона;
6. наявність конференц-залу;
7. безкоштовний Wi-Fi;
8. наявність ресторанів різних типів;
9. можливість надання додаткових послуг тощо.

На жаль, розвиток конгрес-туризму в Україні знаходиться на низькому рівні. Основними проблемами України в розвитку конгрес-туризму є:

- недостатня кількість кваліфікованого персоналу;
- недостатня кількість номерів бізнес-категорії в готелях;
- недостатня кількість регіональних міжнародних аеропортів;
- невідповідність якості обслуговування клієнтів міжнародним стандартам;
- недостатнє фінансування тощо.

Так як Україна починає розвивати свою міжнародну діяльність, входячи в різні міжнародні організації, то проведення світових форумів, спортивних змагань і чемпіонатів на території країни сприяють розвитку України в даній сфері.

В Україні основні потоки конгрес-туристів зосереджені в найбільших містах України, зокрема в Києві, Одесі, Дніпрі, Харкові, Львові. Проте останнім часом спостерігається збільшення кількості ділових туристів і в інших регіонах. Так, все частіше конгреси проводяться в Конча-Заспі, Пуща-Водиці, Яремчі та на узбережжі Чорного моря. [5]

Україна може забезпечити організацію форумів, конференцій та інших масових заходів, але для цього необхідним є вирішення основних проблем. Наприклад, перекваліфікація певної кількості готелів на конгрес-готелі, покращення рівня сервісу, створення необхідної інфраструктури (конференц-залів, кабінетів для перемовин, тощо), перекваліфікація персоналу та інше, адже ділові туристи потребують належного рівня обслуговування і отримання додаткових спеціальних послуг.

Отже, конгрес-туризм має значний потенціал розвитку в Україні. Основними центрами конгрес-туризму є Київ, Одеса, Дніпро, Харків та Львів. Розвиваються і нові напрями, що дає надію на подальший розвиток даної сфери не лише в обласних центрах, а й на інших територіях. Для цього Україна має впоратися з наявними проблемами, що надалі принесе значні надходження в бюджет країни.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. пос. К.: Центр літератури, 2004. 272 с.
2. Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та маркетингових досліджень: URL: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/> (дата звернення: 10.10.2020)

3. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. *Економіка і менеджмент культури*. 2013, №1. С.67-74.
4. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом : навчальний посібник. К.: Ліра-К, 2005. 520 с.
5. Гергуль А.І. Туристично-краєзнавчі дослідження: Зб. наук. статей. Вип. 6. К., 2000. С. 124.

Наукове видання

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції
(21 жовтня 2020 р., м. Черкаси)

Відповідальні за випуск: В. А. Красномоєць, С.Р. Пасєка

Загальне редагування та макетування В. А. Красномоєць

Підп. до друку 22.10.2020 Формат 60 × 84 / 16. Папір офсет.
Умовн. друк. арк. 11,38. Вид. № 1807.
Тираж 300 прим.

Видавець: Чабаненко Ю.А.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців серія ДК № 1898 від 11.08.2004
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39 Тел.: (0472) 56-46-66

Друк ФОП Чабаненко Ю.А. Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел.: (0472) 56-46-66
E-mail: office@2upost.com

