

Узагальнюючи, можна стверджувати, що дослідження світового досвіду у сфері готельно-ресторанного господарства дозволяє виявити ефективні моделі управління, технологічні інновації та соціально-екологічні підходи, які можуть бути адаптовані в національному контексті для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

Список використаних джерел:

1. Буряк О.В. Міжнародний досвід розвитку готельно-ресторанного господарства. *Вісник туризму*. 2020. №2. С. 75–80.
2. Долішній М.П. Глобальні тренди в індустрії гостинності. *Економіка і регіон*. 2021. №4. С. 130–137.
3. Marriott International. Annual Report 2022. URL: <https://www.marriott.com>
4. Лебідь І.А. Розвиток ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації. *Сучасна економіка*. 2022. №1. С. 85–90.
5. Green Hotelier. Sustainability Best Practices. URL: <https://www.greenhotelier.org>
6. Власенко К.С. Вплив пандемії на функціонування готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес і суспільство*. 2021. №3. С. 55–60.

Скіданов О. А.,

аспірант,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ЙОГО ФОРМУВАННІ

Економічні особливості туристичного підприємництва пов'язані безпосередньо з його продукцією. Туристичний продукт, завдяки якому туристичне підприємство бере участь у суспільному поділі праці, доцільно визначати як нематеріальну туристичну послугу.

Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

На нашу думку, наведене вище визначення туристичного продукту, сформульоване у Законі «Про туризм», потребує уточнення. Насамперед, це не лише комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування та екскурсійного обслуговування туристів, а й це заздалегідь спланована

туристична поїздка за певним маршрутом і графіком з наданням мандрівникам заздалегідь обумовленого та оплаченого комплексу послуг.

У найзагальнішому вигляді в господарській практиці туристичних фірм туристичний продукт як туристична послуга реалізуються у формі туру.

Пропозиція туру завжди конкретна. Тур має суворі межі в часі та просторі, тур не просто пропонує набір послуг, а й гарантує надання цих послуг у прив'язці до географічного місця та до часу, зазначає, де ці послуги буде надано, в якому місті, якому конкретному пункті, в які дати та години. Маршрут подорожі за туром визначає нитку руху, пункт призначення, час виїзду і прибуття. Гарантованість надання послуг за туром підкріплюється попереднім бронюванням послуг, яке здійснює туристичне підприємство.

Розглянемо визначення туру, яке дають вітчизняні дослідники О. О. Любіцева [3], Г. І. Михайличенко [4] та ін.: тур (тур-пакет) – це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні. У цьому визначенні, на наш погляд, немає вказівки на виробника і розробника туру. Головне, що хотілося б підкреслити - це роль туристичного підприємства у створенні туру. Згадані вище автори не заперечують, що створення туру являє собою суть організаційно-економічної діяльності турпідприємства, яка складає і планує тур, укладає договори на надання послуг з безпосередніми виконавцями або іншими туроператорами.

Такої самої думки дотримується й В. Ф. Кифяк: основним завданням діяльності туроператора є створення туру, підкріпленого відповідною економічно розрахованою програмою обслуговування. Цей тур і є основним туристичним продуктом туроператора, що випускається на ринок [2].

Нам видається, що, з урахуванням ключової ролі турпідприємства у створенні туру і характеру її діяльності в цьому процесі, можна дати таке визначення туру: тур - це продукт туристичного підприємства, що являє собою сплановану подорож із гарантованим наданням включеного до нього комплексу туристичних послуг.

Тур не є універсальним кількісним вимірником туризму, але він дає нам ключ до розуміння характеру виробничої діяльності туристичного підприємства. Це стосується насамперед діяльності з розроблення туру як форми туристичної пропозиції. За своїм визначенням тур характеризується його орієнтацією на задоволення різних видів інтелектуальних, фізичних і духовних потреб туристів, що виступають в узагальненому вигляді як мета подорожі. Число розроблених фірмою турів характеризує діапазон діяльності туристичного підприємства, його вміння врахувати розмаїття споживчого попиту, диференціювати свій продукт.

Уміння туристичного підприємства вибрати для свого потенційного покупця необхідний і потрібний набір послуг у складі туру і зробити доступною свою пропозицію для всіх охочих становить сенс професійної діяльності туристичних фірм. За своїм економічним змістом тур являє собою

збірний продукт, компоненти якого виробляють підприємства, що належать до різних секторів економіки, включно з авіакомпаніями, залізницями, автотранспортними підприємствами, підприємствами громадського харчування, готельного та комунального господарства, організаціями соціально-культурної сфери, банківського сектору, органами МВС, митницями, консульськими службами, страховими компаніями та рекламно-інформаційними агентствами та ін.

Виходячи із зазначеного, ми вважаємо, що для визначення всієї сукупності підприємств, які задовольняють туристичні потреби, можна застосувати вживаний у працях вітчизняних учених і міжнародній практиці термін - туристичний сектор економіки.

Кожен з учасників формування турпродукту пропонує свій продукт. Продукт характеризується як набором послуг, що входять до нього, так і діяльністю підприємства, що пропонує продукт. Багатоступінчатість у діяльності різних підприємств із формування турпродукту та його надання кінцевому споживачеві дає змогу говорити про ієрархію формування турпродукту. Модель ієрархії формування турпродукту представлена нами у вигляді чотириступеневої піраміди (рис. 1). В основі ієрархічної піраміди лежить діяльність безпосередніх постачальників, виробників, виконавців туристичних послуг і товарів - перевізників, готелів, ресторанів, культурних, закладів охорони здоров'я, спортивних та інших підприємств і установ (рівень 1). Рівень 2 представляє діяльність туристичних підприємств - організаторів туризму. Рівень 3 - це рівень турпродукту дестинації. Найвище становище в ієрархії формування турпродукту (рівень 4) посідає національний турпродукт, що представляє сукупність усіх послуг, доступних туристові в конкретній країні.

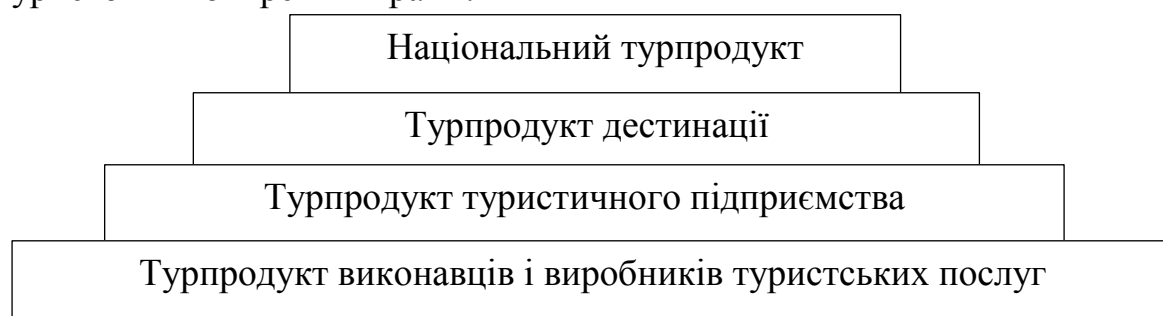


Рис. 1. Модель ієрархії формування туристичного продукту

Ієрархічність рівнів формування турпродукту не визначає порядок, за якого кожний нижчий рівень контролюється вищим і підпорядковується йому. Ієрархія формування турпродукту являє собою модель формування турпродукту в умовах вільного ринку, де кожний учасник є незалежним членом, але з огляду на специфіку формування, просування та реалізації туристичного продукту вищий елемент не може обійтися без нижчого. Так само як і діяльність підприємств та організацій, що представляють нижчий щабель піраміди, опосередкована характеристиками вищих елементів.

Разом з тим, завершуючи дослідження можна прийти до висновку, що виконуючи свої організуючу, об'єднуючу, координуючу, інформаційну, консультаційну, орієнтувальну і стимулюючу функції, туристичне підприємство відіграє ключову роль у формуванні туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України від 07.03.2012 р. № 324/95-ВР зі змінами та доповненнями.
2. Кифяк В. Ф. Організація туризму. Чернівці : Книги – ХХІ. 2008. 344 с.
3. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2018. 104 с.
4. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: Навч. посіб. К.: Київ, 2013. 156 с.

Поліщук Я.В.

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: д.е.н. професор Яценко В.М

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ

Черкащина – це колыска української державності, земля, де зародилася наша нація. Тут, шість тисячоліть тому, процвітала трипільська культура, що залишила яскравий слід в історії Європи. Цей край відомий своєю екологічною чистотою, мальовничими берегами Дніпра з безкрайними піщаними пляжами та численними природними та історико-культурними заповідниками. Черкащина – ідеальне місце для відпочинку та знайомства з автентичними українськими традиціями.

Сучасний стан та проблеми розвитку туристичної галузі в Черкаській області є предметом багатьох досліджень таких вчених, серед яких М. Борушак, Ю. Волков, І. Зорін, В. Квартальнов, В. Кифяк, Л. Лук'янова, О. Любіцева, М. Мальська, Г. Михайліченко, С. Ніконов, В. Обозний, Є. Панкова, Н. Савіна, В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух та інші.

Проте, незважаючи на широкий спектр результатів досліджень вказаних авторів, слід визнати, що розкриття сучасного стану та проблем розвитку туристичної індустрії на регіональному рівні, туристичного розвитку Черкаської області, яка володіє унікальним туристичним потенціалом, є недостатнім. Залишаються невирішеними чимало питань, що постають з огляду на сучасний стан економіки країни та негативний соціально-політичний стан в Україні. Все більше людей відчувають потребу відпочити від шаленого