



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Департамент економічного розвитку та торгівлі Закарпатської ОДА
Вища лінгвістична школа (м. Ченстохово Польща)
Академія ім. Я. Длугоша (м. Ченстохово Польща)
Пряшівський університет (Словаччина)
Ніредьгазький Університет (Угорщина)



*Весь світ з вами,
якщо ви з нами !*

***Міжнародний та національний досвід
суспільно-географічного розвитку
туристичної галузі в умовах євроінтеграції***

м. Мукачево

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Департамент економічного розвитку та торгівлі Закарпатської ОДА
Вища лінгвістична школа (м. Ченстохова Польща)
Академія ім. Я. Длугоша (м. Ченстохова Польща)
Пряшівський університет (Словаччина)
Ніредьгазький Університет (Угорщина)

***Міжнародний та національний досвід
суспільно-географічного розвитку
туристичної галузі в умовах євроінтеграції***

***Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції
17 жовтня 2018 року***

Мукачево 2018

УДК 338.486:91(477:4)(043.2)

М 58

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет Науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 3 від 22 жовтня 2018 р.)*

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
Вченою радою Мукачівського державного університету
(протокол № 3 від 23 жовтня 2018 р.)*

Відповідальний за випуск – кандидат географічних наук, доцент Машіка Г.В.

Редакційна колегія: Щербан Т.Д. – д.психол.н., професор (голова); Гоблик В.В. – д.е.н., професор; Машіка Г.В. – к.геогр.н., доц.; Мовчан К.М. – директор Наукової бібліотеки МДУ; Медвідь Л.І. – ст. викл.; Кампов Н.С. – ст. викл.; Цупанич О.І. – провідний фахівець кафедри.

У збірнику тез висвітлюються погляди науковців, аспірантів, слухачів магістратури, представників підприємницьких структур на актуальні проблеми суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції. Тематика конференції охоплює наукові, освітні та практичні аспекти суспільно-географічного розвитку туристичної галузі у контексті інтегрування України в європейський економічний простір.

М 58

Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції / ред. кол.: Т.Д. Щербан (гол.) та ін. – Мукачево: РВВ МДУ, 2018.– 253 с.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей. Погляди редколегії не завжди збігаються з позиціями авторів

© Мукачівський державний університет, 2018

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова організаційного комітету:

Щербан Тетяна Дмитрівна – ректор, Мукачівський державний університет, Заслужений працівник освіти України, доктор психологічних наук, професор.

Заступники голови організаційного комітету:

Гоблик Володимир Васильович – перший проректор, Мукачівський державний університет, Заслужений економіст України, доктор економічних наук, професор;

Папп Василь Васильович – проректор з науково-педагогічної роботи, Мукачівський державний університет, доктор економічних наук, професор.

Машіка Ганна Василівна – завідувач кафедри туризму і рекреації, Мукачівський державний університет, кандидат географічних наук, доцент.

Члени організаційного комітету:

Лужанська Т.Ю. – декан факультету туризму та готельно-ресторанного бізнесу, Мукачівський державний університет, кандидат географічних наук, доцент.

Смочко Н.М. – доцент кафедри туризму і рекреації, Мукачівський державний університет, кандидат географічних наук, доцент.

Маслиган О.О. – доцент кафедри туризму і рекреації, Мукачівський державний університет, кандидат економічних наук, доцент.

Токар Я.І. – асистент кафедри туризму і рекреації, Мукачівський державний університет, кандидат економічних наук.

Медвідь Л.І. – старший викладач кафедри туризму і рекреації, Мукачівський державний університет.

Кампов Н.С. – старший викладач кафедри туризму і рекреації, Мукачівський державний університет.

Махлинець С.С. – старший викладач кафедри туризму і рекреації, Мукачівський державний університет;

Касинець О.В. – старший викладач кафедри туризму і рекреації, Мукачівський державний університет.

Секретар:

Цупанич О.І. – провідний фахівець кафедри туризму і рекреації, Мукачівський державний університет.

Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції

Тематичні напрями роботи конференції:

1. Природно-ресурсний потенціал та інфраструктура туризму.
2. Суспільно-географічні моделі туристично-рекреаційної сфери регіону.
3. Промоційна політика в туристично-рекреаційній сфері.
4. Моніторингові дослідження соціально-економічного розвитку туристичної галузі регіону.
5. Регіональна економіка, менеджмент та маркетинг туризму.
6. Актуальні проблеми та пріоритетні напрямки інноваційного розвитку туризму.

1. ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ

УДК 911.9:338.48-32(043.2)

Васюта А.В., Касинець О.В.
Мукачівський державний університет
м.Мукачево
rysunanna2016@gmail.com

ПРИРОДНІ ЕКСКУРСІЙНІ ОБ'ЄКТИ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Екскурсія являє собою цілеспрямований, наочний процес пізнання навколишнього середовища. Цей процес будується з використанням заздалегідь відібраних об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода відповідно до завчасно визначеної тематики [4, с 37].

В останній час набрали великої популярності природознавчі екскурсії, які поширенні, насамперед, у районах з недоторканою природою, особливо в гірській місцевості, де основним екскурсійним об'єктом є пам'ятки природи: гірські вершини та хребти, мальовничі ущелини, водоспади та ін.

Показ об'єктів займає важливе місце в екскурсії. Правильний відбір об'єктів їх кількість та послідовність показу впливають на якість проведення екскурсії.

Екскурсійний об'єкт – це предмет (явище), матеріал, що несуть інформативну функцію.

Природні об'єкти в екскурсійній діяльності займають провідне місце. До них відносять: лісові масиви, парки, річки та їх долини, озера, водоспади, скелі, печери, гірські масиви та інші форми рельєфу, а також рідкісні та реліктові рослини та тварини [2, с 47].

Місцем проведення таких екскурсій, зазвичай, є природні об'єкти й

місцевості з певним типовим або навпаки унікальними властивостями й характеристиками [3, с 47]. Всі вони безпосередньо використовуються на маршруті, а також оточують екскурсантів завжди і повсюди.

Як на гірській, так і на рівнинній території можна побачити чимало цікавого: соснові й букові ліси (так як на Закарпатті букові праліси), ділянки щільного степу, річкові долини, квітучі луки тощо. Більшість цих пам'яток охороняються державою, тому одна з головних тематик – природоохоронна, що робить ці екскурсії надзвичайно популярними в екологічному туризмі [2, с 24].

Природознавчі екскурсії передбачають пізнання навколишнього світу та отримання естетичної насолоди від спілкування з природою, тому маршрути до об'єктів повинні прокладатися з урахуванням естетичної цінності ландшафтів: наприклад, краще провести людей гірським хребтом, звідки відкриваються мальовничі краєвиди. Отримання естетичної насолоди передбачає, що екскурсивод має звернути увагу групи на найцікавіші об'єкти природи та забезпечити можливість екскурсантам насолодитися нею. Більшість таких екскурсій мають вигляд екскурсії-прогулянки [2, с 25].

За змістом природничі екскурсії діляться на оглядові та тематичні (ботанічні, зоо-, гідро-, геологічні й ін.).

Оглядові відрізняються тим, що в них включаються різноманітні об'єкти природи, розкривається географічне положення та природні умови. Одна з особливостей таких екскурсій пов'язана з тим, що об'єкти показу часто знаходяться у важкодоступних та навіть небезпечних місцях. Ця специфіка робить чимало природознавчих екскурсій сезонними, залежними від природних умов. Тому екскурсивод, як провідний фахівець у цій галузі, при проектуванні маршруту екскурсії має передбачити заходи безпеки проведення екскурсії [5].

Методика проведення природознавчих екскурсій обумовлена тим, що екскурсанти можуть вступати в безпосередній контакт із об'єктами огляду. Для показу вибираються самі мальовничі куточки природи, для того щоб екскурсія мала не тільки науково-пізнавальну цінність, але й здійснювала естетичний вплив.

Відмінною рисою методики показу об'єкта природи є те, що джерелом інформації виступає сам об'єкт живої й неживої природи, а не подія, з ним пов'язана. На відміну від об'єктів інших екскурсій об'єкти живої природи перебувають у постійному русі, у взаємозв'язку. При показі об'єктів застосовують природничий аналіз, порівняння, прийом зорової реконструкції. З методичних прийомів розповіді використовують опис, характеристику, пояснення.

У природознавчі екскурсії рекомендується включати відвідування музеїв, що відповідають тематиці. Таку екскурсію варто закінчувати підтемою «Охорона природи». Можливість безпосереднього спілкування із природою надає можливість людині не лише розширити свій екологічний кругозір новими знаннями та уявленнями про життя світу природи, але й поповнити емоційно-чуттєву сферу світогляду новими яскравими емоціями відносно певних екологічних об'єктів та явищ. Саме такі знання чуттєво пережиті, емоційно сприйняті людиною стають для неї ціннісними і поповнюють її систему цінностей, яка стає основою визначення мотивації всієї практичної діяльності людини щодо природи.

Список використаних джерел

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: учебник 4-е вид.- М, 2004р-216 с.
2. Король О.Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі : навч.-метод. посібник.- Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016.-144с.
3. Поколотна М.М. Організація екскурсійної діяльності: підручник. – Харків нац.ун-т міськ.госп-ва ім.О.М.Бекетова, 2017 р – 180с.
4. Туризм. Бакалаврський курс: навч. посібник.- Мукачево МДУ, 2016р-532с.
5. Кампов Н.С. Екологічний туризм в контексті сталого розвитку / Н.С. Кампов, С.С.Махлинець //Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції: Стратегічні пріоритети в XXI столітті 14-15 лютого 2017р

Гоблик В.В.

hoblik_v@ukr.net

Щербан Т.Д.

T.Scherban@mail.msu.edu.ua

Дем'ян Я.Ю.

yaroslavademyan88@gmail.com

Мукачівський державний університет

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО- ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Туристично-рекреаційний і культурно-історичний потенціал Закарпатської області є надзвичайно багатим. Справжні родзинки краю - понад 100 старовинних дерев'яних церков, 13 середньовічних замків та два десятка готичних храмів, що в комплексі утворюють дійсно неповторну і самобутню культурну спадщину, яка так притягає туристів з усіх куточків України та світу.

Туристично-рекреаційний комплекс краю представлений туристичними підприємствами (туроператорами та турагентствами), закладами розміщення та санаторно-курортними об'єктами. Мережа санаторно-курортних та туристично-рекреаційних та готельних закладів нараховує: 67 готелі, 42 санаторно-курортні та оздоровчі заклади, 250 колективні засоби розміщування, діє більше 70 гірськолижних витягів [4]. Як свідчить аналіз, рекреаційно-туристичний потенціал області не використовується у повній мірі, від чого потерпає не тільки сфера туризму, але й соціально-культурний розвиток відповідної території [1-3].

Нами проведено дослідження з метою виявити за допомогою SWOT-аналізу сильні та слабкі сторони рекреаційного-туристичного господарства регіону, можливості розвитку та перешкоди, реалізація яких забезпечить потужній соціально-економічний розвиток Закарпаття (табл. 1).

Рекреаційно-туристичний потенціал

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • традиційно провідна сфера діяльності регіону в Україні; • багаті природно-рекреаційні ресурси регіону: лікувальні мінеральні води, лісові, ландшафтні, гідрологічні, спелеоресурси, об'єкти природного заповідного фонду; • сприятливе географічне розташування області для залучення іноземних туристів; • позитивна динаміка розбудови матеріально-технічної туристично-рекреаційної бази (в т.ч. сучасного рівня); • багата історично-культурна спадщина; • наявність відповідного кадрового забезпечення; • наявність унікальних туристично-рекреаційних продуктів (в т.ч. національні традиції та промисли, фестивалі); • наявність громадських організацій підтримки і розвитку туризму (в т.ч. сільського). 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність затверджених в установленому порядку природних територій рекреаційного призначення, генеральних планів їх забудови і механізму освоєння територій; • низький рівень розвитку соціальної та виробничої інфраструктури в рекреаційно-туристичних центрах; • неоптимальна структура сезонних видів туризму; • недостатність системної організації інформаційно-рекламного забезпечення рекреаційного комплексу; • нестача інформаційних центрів та центрів просування туристичних послуг; • недостатній рівень використання бальнеологічних курортів; • недостатність висококваліфікованих кадрів у закладах рекреаційно-туристичної сфери; • невідповідність сільських жителів до прийому туристів; • нерозвиненість спільного для усього Карпатського регіону туристичних продуктів; • недостатня кількість місць підвищеної комфортності для обслуговування туристів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • вдосконалення законодавства щодо розвитку курортів, рекреаційних територій та туризму; • створення при консульствах України за кордоном державних туристичних офісів; • реалізація регіональної програми розвитку туризму та рекреації; • зростання інвестиційних пропозицій щодо розбудови туристично-рекреаційних комплексів; • потенційні низько-затратні можливості створення робочих місць в туризмі; • розвиток окремих напрямів туристично-рекреаційної сфери (гірськолижний, сільський, тощо). 	<ul style="list-style-type: none"> • недостатня нормативно-правова база для розвитку сільського туризму; • погіршення екологічної ситуації, в т.ч. внаслідок впливу техногенних факторів; • висока конкуренція з боку сусідніх регіонів та країн; • зменшення інвестиційних пропозицій.

SWOT-аналіз рекреаційно-туристичного потенціалу Закарпатської області показав, що туризму й рекреації відведене чільне місце в соціально-економічному розвитку області. Ефективне освоєння наявних природно-рекреаційних ресурсів, унікальних туристично-рекреаційних можливостей регіону, дасть новий поштовх створенню нових робочих місць, розвитку малого і середнього бізнесу, можливість стимулювати зайнятість населення, особливо в гірських районах, формувати позитивний імідж області, стимулюватиме розвиток малого бізнесу та підприємництва у населення.

Список використаних джерел

1. Гоблик В. В. Формування транскордонних туристичних кластерів як пріоритетний напрям розвитку прикордонних регіонів України / Гоблик В. В. // Науковий журнал Луцького національного технічного університету Економічний форум. – Луцьк, 2015. – №3. – С.117-123.

2. Гоблик, В. В. Актуальні питання розвитку сільських територій українських Карпат (на прикладі Закарпатської області) / В. В. Гоблик, Т. Д. Щербан // Гуманітарний простір науки: досвід і перспективи : збірник наукових праць матеріалів XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20 червня 2017 р.). – Переяслав-Хмельницький, 2017. – №12. – С.22-25.

3. Гоблик, В. В. Особливості розвитку сільських територій: проблеми та їх вирішення / В. В. Гоблик, Я. Ю. Дем'ян // Сучасні тенденції розвитку науки і освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів [Електронний ресурс] : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (17-18 травня 2017 р.) / Гол.ред. Т.Д. Щербан. – Мукачево : РВВ МДУ, 2017. – С.237-238.

4. Головне управління статистики в Закарпатській області [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/>.

ПОНЯТТЯ КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТУ

Рекреаційна діяльність пов'язана із використанням рекреаційних ресурсів, серед яких особливе місце займають природні ресурси – чинники, речовини і властивості компонентів природного середовища, які мають сприятливі для рекреаційної діяльності якісні та кількісні параметри та використовуються, або можуть використовуватися, для організації відпочинку, туризму, лікування й оздоровлення людей [1]

У рекреації та туризмі ландшафт можна розглядати як природно-антропогенне середовище, в якому відбуваються рекреаційно-туристичні процеси та привабливі території з туристичними атракціями. З урахуванням цих особливостей ландшафтів при виборі місця відпочинку рекреанти орієнтуються на природну привабливість території та атрактивність ландшафтів.

Туристично-рекреаційна діяльність передбачає використання «природних» та «культурних» ландшафтів. Природний ландшафт, як природне оточення рекреаційно-туристичної діяльності, формується під визначальним впливом природних процесів, які визначають рівень його сприятливості для відпочинку та естетичні відчуття, які отримують відпочиваючі. Культурний ландшафт – це частина навколишнього середовища (природного ландшафту), який суттєво трансформувался під впливом антропогенної діяльності людини. На його формуванні відобразилися особливості господарської діяльності території, її природа та культура, етнічні, духовні та сакральні особливості тощо.

Культурний ландшафт є туристичним ресурсом і необхідною умовою для

розвитку туристично-рекреаційної діяльності. Він створює сприятливу основу для пізнання та репрезентації території, формує емоційно-психологічну діяльність людини, служить вираженням почуттів. Існування культурного ландшафту тісно пов'язане з життям місцевого населення і дає можливість здійснювати традиційні або близькі до них види діяльності.

Розглянемо визначення «культурного ландшафту» від елементарного ототожнення до розширеного.

В контексті класичного ландшафтознавства «культурний ландшафт» це:

- результат співтворчості людини з природою, яка виражається у використанні й оптимізації потенційних можливостей і тенденцій, закладених у самій природі [2];

- територіальний симбіоз людини та природи, найважливіша характеристика культурного ландшафту – його краса [3];

- штучний ландшафт, який створює людина, перетворюючи природу, для того, щоб забезпечити себе короткотерміновими запасами продовольства, притулком, одягом і розвагами [4].

З врахуванням класичних підходів до культурного ландшафту він розглядається як територія, яка знаходиться під впливом дії природних процесів та процесів антропогенної діяльності людини.

Залежно від зовнішньої мети «культурний ландшафт» можна розглядати, як:

- різновид антропогенного ландшафту, створеного людиною свідомо, шляхом зміни природного ландшафту потрібному напрямку для господарських потреб [5];

- цілеспрямовано створений антропогенний ландшафт, який має доцільну для людського суспільства структуру та функціональні властивості [6];

- антропогенний ландшафт, функціонування якого, упродовж необхідного часу підтримується людиною з метою створення комфортних умов життя і діяльності [7].

Враховуючи зовнішню мету формування культурного ландшафту людина пристосовується до навколишньої природи, до її сил і способів дії, пристосовує їх до самої себе і своїх потреб [8].

З врахуванням інтеграції зовнішньої мети та базових понять культурний ландшафт це:

- образ простору, освоєного духовно і матеріально певним носієм культури, значення та конфігурація місць якого закріплені на рівні колективної свідомості та підсвідомості [9];

- сформований людською культурою пейзаж, в якому закарбовані його найсуттєвіші ознаки [10];

- такий ландшафт, який таким або іншим чином інтегрований у культурний і осмислений нею [11].

Враховуючи інтегрованості визначень культурного ландшафту він є умовою гармонійних взаємовідносинах людини з природою і соціумом та відображенням цілей та інтересів суспільства і орієнтир в їх формуванні.

Культурні ландшафти сформувалися на основі природних комплексів. Вони не можуть розвиватися самостійно, потребують постійної «підтримки» людини та перебувають у залежності від її потреб. Головні особливості культурного ландшафту виражаються в гармонізації природної, соціальної та виробничої підсистем; мінімізації деструктивних процесів; формуванні екологічно сприятливого середовища існування; оптимальному і сталому функціонуванні; антропогенному регулюванні, охороні та догляду; функціональному зонуванні та функціональній поляризації; тощо.

Отже, різноманітність ландшафтів є важливою передумовою для розвитку рекреаційного господарства, своєрідним ресурсом розвитку туризму. Культурні ландшафти підтримується людиною та використовується для розвитку культурно-пізнавального та екологічного туризму. В епоху динамічних змін культурний ландшафт повинен стати об'єктом охорони і відповідального ставлення як до об'єкту туризму.

Список використаних джерел

1. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посібник / Н.В. Фоменко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2007. – 312 с.
2. Сочава В.Б. Введение в учение о гостеприимствах / В.Б. Сочава. – Новосибирск: Наука, 1978. –319 с.
3. Родоман Б.Б. Поляризация ландшафта как средства сохранения биосферы и рекреационных ресурсов / Б.Б. Родоман. – М.: Наука, 1974. – 271 с.
4. Культурная география. – М.: Институт наследия, 2001. – 192 с.
5. Милько Ф. М. Словарь-справочник по физической географии / Ф. М Милько. – М.: МЫСЛЬ, 1970. – С. 92.
6. Ретмей М.Ф. Природопользование: словарь-справочник / М.Ф. Ретмей. – М.: МЫСЛЬ, 1990. – С. 262.
7. Денисик Г.І. Культурний ландшафт: загальні ознаки / Г.І. Денисик // Культурний ландшафт: теорія і практика. Збірник наукових праць. – Вінниця: ПП «Едельвейс і К», 2010. – с. 3–4.
8. Гумилев Л.Н. Этногенез в аспекте географии (Ландшафт и этнос-IX) / Л.Н. Гумилев // Вестн. ЛГУ. – 1970. – Вып. 2: Геология, География. – С. 88–93.
9. Гродзинський М.Д. Пізнання ландшафту: місце і простір.–К.:ВПЦ «Київський університет», 2005. – Т.1. –С. 14-15.
10. Любіцева О.О, Культурологічний підхід в географії і ландшафт як індикатор культури // Людина і ландшафт ХХІ століття. Гуманізація географії. –К.,1998. –С. 135-137.
11. Тютюнник Ю.Г. Онослеживание ландшафта. – К.: Издательско-печатный комплекс Университета «Украина», 2010. – 212 с.

ПЛАНУВАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ГІРСЬКОЛИЖНИХ КОМПЛЕКСІВ

Закарпатська область є однією з найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних територій України. З врахуванням фізико-географічних, кліматичних, природно-ресурсних та соціально-економічних умов область відноситься до територій, сприятливих для розвитку туристично-рекреаційної галузі. Гірські ландшафти, які займають 80% території області, сприяють розвитку активних видів відпочинку.

Важливим напрямком розвитку активного туризму в регіоні є гірськолижний. Типовими районами Закарпатської області, які найбільш привабливі для розвитку гірськолижного туризму, є Рахівський (Драгобрат, Рахів, Ясіня, Лезещина, Кобилецька Поляна, Богдан, Чорна Тиса), Міжгірський (Синевирська Поляна, Пилицець, Ізки, Міжгір'я, Подобовець, Синевир), Воловецький (Жденієво, Верхній Студений-Бескід, Біласовиця), Великоберезнянський (Ужок-Волосянка, Вишка-Красія, Ломшори), Свалявський (Солочин, Поляна), Тячівський (Усть-Чорна, Калина-Великий), Перечинський (Воєводино, Новоселиця), Хустський (Велятино, Шаян), Іршавський (Осій), Мукачівський (Синяк) [1].

Гірськолижні комплекси розміщено в структурі населеного пункту чи прилеглої території до нього, що дозволяє комплексно розвивати та використовувати їх інфраструктуру. Переважна більшість гірськолижних комплексів є багатoproфільними з цілорічним режимом функціонування. Вони працюють за програмою «Après-Ski» (послуги лижникам після катання на лижах/відпочинок після катання) та пропонують відпочиваючим спеціалізовані програми спортивно-оздоровчого відпочинку та програми культурно-розважального відпочинку – окремо літньої та зимової

рекреаційної діяльності.

Специфіка організації відпочинку гірськолижних комплексів, які працюють за програмою «Apres-Ski», передбачає зонування території з виділенням основних функціональних зон: адміністративної, проживання, обслуговування, господарської; просторово-спортивної та гірськолижних цирків, гірськолижних трас, класичних лижних трас, відкритого льодового катка, трас бобслею, льодового віндсерфінгу, скитурингу, трас для сноубордистів та для фрістайлу; зон інженерних споруд (штучні водойми та системи водопостачання для штучного засніження трас, спорядження та устаткування для штучного засніження, системи канатного пасажирського транспорту, станції спостереження та контролю метеорологічних даних тощо); ландшафтно-естетичної зони (ландшафтні парки, ботанічні сади, пам'ятки природи, урочища).

Прикладом організації відпочинку за програмою «Apres-Ski» з переліком закладів з організації дозвілля після активної спортивної діяльності на території гірськолижного комплексу (таблиця 1).

Таблиця 1.

**Об'єкти та заклади обслуговування гірськолижних комплексів
за програмою «Apres-Ski» [2]**

Об'єкти оздоровлення	Аква Парк
	Аква центр
	СПА центри
	Салони краси
	Сауна
	Термальні СПА центри
	Фітнес центри
Спортивні об'єкти	Басейни
	Басейн з підігрівом
	Боулінг
	Більярд
	Бобслей
	Дельтаплани
	Зали ігрових видів спорту
	Льодовий боулінг (керлінг)
	Льодовий каток
	Сквош
Сноу скутер	

	Тенісні корти
	Траси для квадроциклу
	Тобоган
	Універсальні зали
Рекреаційна діяльність «після лиж» або замість лиж	Гольф
	Гірські велосипеди
	Катання на санях з кіньми
	Катання на санях (собаки)
	Кінні прогулянки
	Піший туризм
	Скейт парк
	Риболовля
	Ходьба на снігоступах
Дозвіллієві об'єкти	Дегустаційні зали
	Дискотека
	Казино
	Кінотеки
	Коктейль-бари
	Комплекс пейнтболу
	Концертні майданчики
	Музеї
	Нічний клуб
	Паби
	Ресторани
	Театр
	Famile Klub (сімейний клуб)
Шопінг	Брендові бутіки
	Брендова парфумерія
	Виставково-торговий комплекс
	Супермаркет
Інші послуги	Дитячий садок
	Банк
	Банкомат

Переймаючи закордонний досвід більшість українських закладів гірськолижного туризму починають пропонувати інноваційні форми послуг, а саме фрістайл (freestyle) вільний стиль катання на гірських лижах на трасі фрістайлу; фрірайд (free ride) гірськолижний спуск без підготовлених трас (вільне катання); бобслей (bobsleigh) – швидкісний спуск з гір по спеціально обладнаних льодових трасах на керованих санях («бобах»), льодовий віндсерфінг (windsurfing) – катання на льодовому покриву на борді з парусом; тобоган (мова індіан мікмак – «odabaggan») – спуск з гори на безполосних санях (влітку – санки на коліщатках по рейкам); театралізовані карнавали, феєрверки

тощо на території гірськолижного цирку; параглайдінг або парапланеризм (paragliding) – вільні польоти з лижами на параплані із використанням підйомної сили повітря; рафтинг (rafting) – влітку швидкісний спуск по гірським річкам з порогами (або у штучно створених каналах) на надувних плотах (raft) човнах, халфпайп (half-pipe) – спуск на сноуборді по сніжній трасі у вигляді (з перерізом) напівтруби; байдарках; за аналогією катання – типу «екстрим» на гірських лижах скитуринг (ski-tour) – спеціальний лижний маршрут по пересіченій місцевості на спеціальних (карвінгових) лижах; хелі-скі (heliskiing) – спуск по цілинному сніговому покриву (на невідготовлених трасах) з підйомом на вершину гелікоптером.

Отже, проведений аналіз планувальної організації гірськолижних комплексів Закарпатської області дає підстави стверджувати, що перспективним елементом гірських рекреаційних територій є багатoproфільний рекреаційний комплекс цілорічного функціонування з розвинутою сервісною інфраструктурою. Інноваційною формою планувальної організації гірськолижних комплексів є виділення функціональних зон з надання послуг за програмою «Après-Ski» (послуги лижникам після катання на лижах/відпочинок після катання).

Список використаних джерел

1. Закарпаття зимове: лижі, витяги, оздоровлення. Департамент економічного розвитку і торгівлі. – Ужгород, 2016.
2. Шульга Г.М. Архітектурно-планувальна організація гірськолижних комплексів (на прикладі Українських Карпат). Автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата архітектури. - Київ: КИСИ, 1990.

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОЇ ЗЕЛЕНОЇ САДИБИ

Такий різновид відпочинку як сільський зелений туризм набуває масової популярності не лише на просторах Європи, але і в Україні. Важкий екологічний стан навколишнього середовища, постійні стреси, швидкий темп життя у мегаполісах призводять до зниження працездатності та погіршення загального стану здоров'я. Екологічно чисте повітря, спокій, здорова їжа та можливість побути на одинці з природою стали потребою сучасної людини.

Важливими факторами популярності сільського (зеленого) туризму виступають порівняно доступний рівень цін відпочинку на селі у поєднанні з різноманітністю послуг та видів дозвілля, що може отримати турист за відносно короткий термін часу. Встановлення ціни на послуги сільського (зеленого) туризму є основою ведення справи, за вдалого, раціонального, зваженого підходу стає запорукою успішного стабільного розвитку та функціонування садиби [1].

Однак діяльність з надання послуг у сфері сільського зеленого туризму не відноситься до підприємницької діяльності за умови, якщо сукупний річний дохід від діяльності у сфері сільського зеленого туризму не перевищує річного розміру прожиткового мінімуму у розрахунку на сільського господаря та на кожного члена родини, які постійно проживають з ним. У випадку розташування сільської садиби в сільській місцевості, яке відноситься до курортної та/або лікувально-оздоровчої зони, сільські господарі або члени його родини зобов'язані зареєструватися як суб'єкти підприємницької діяльності [2].

Головним елементом в організації функціонування садиби на селі виступає сільська сім'я, яка проживає в селі, здійснює основну діяльність,

пов'язану з веденням особистого селянського господарства, і побічну, - з використанням майна цього господарства для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, а саме: забезпеченням відпочивальників житлом, харчуванням, ознайомленням з місцевою культурою і традиціями [3].

Задля розвитку різних форм поселення у сільських садибах розроблена Програма добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму “Українська гостинна садиба” та категоризація вимог здійснено на підставі законів України “Про туризм”, “Про захист прав споживачів”, міждержавних стандартів країн-членів Європейської федерації сільського та фермерського туризму EUROGITES. Програма поширюється на сільські садиби, які є членами Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та об'єднуються у мережу “Українська гостинна садиба” [4]. Програма встановлює вимоги до різних категорій засобів розміщення сільського туризму та порядок їх присвоєння. Програма придатна для застосування з метою добровільної категоризації індивідуальних та колективних аналогічних засобів розміщення.

Задана програма дозволить сільському населенню під контролем місцевих осередків Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні провести оцінку і надати відповідну категорію житлу, яке передбачено для туристів і відпочиваючих. Категорія, що встановлюється згідно з табл. 1 дає право сільському господарю повідомляти про відповідну якість житлових умов та рівень послуг у засобах реклами та інформації, встановлювати плату, співставлену з його категорією. Може використовуватися як маркетинговий інструмент у зростанні популярності садиби. Категорійність встановлюється з а наведеними нижче вимогами, терміном на три роки, що засвідчується відповідним сертифікатом.

Встановлення та коригування функцій сільських зелених садиб проводиться переважно без належного аналізу та професійного підходу. Найтипівіші помилки в організації роботи сільських зелених садиб пов'язані з надзвичайно великою орієнтацією на сезон, витрати й максимально короткий

термін окупності.

Таблиця 1

Вимоги до категоризації сільських зелених садиб

№	Вимога	Категорія			
		Б	1	2	3
1	Садиба, благоустрій території				
2	Приміщення загального користування (громадські приміщення)				
3	Загальне технічне обладнання				
4	Вимоги до житлового фонду				
5	Технічне оснащення кімнат				
6	Оснащеність кімнат меблями та інвентарем				
7	Санітарне обладнання				
8	Приміщення для надання послуг харчування і додаткові приміщення для надання послуг				
9	Послуги				
10	Вимоги до персоналу та його підготовленості				
11	Вимоги до охорони навколишнього середовища				

В основі ефективності функціонування зеленої садиби, як і іншого туристичного продукту лежить організаційний механізм функціонування сільської зеленої садиби, який можна відобразити за схемою 1.



Схема 1. Механізм організації функціонування сільської зеленої садиби

У більшості частини власників зелених садиб, відсутня спеціальна освіта, а здійснення діяльності з надання туристичних послуг у сільській місцевості проводиться фактично без досвіду. На практиці часто трапляється, що господар

ризикає і розпочинає справу без детального аналізу рівня свого туристичного продукту і шляхів його покращення. Самостійно аналізувати ринок, вивчати конкуренцію, організувати і фінансувати продаж послуг гостинності власникам агросадиб досить складно.

Отже, специфіку організації функціонування садиб можна визначити як систему заходів, методів, форм, що спрямовані на покращення управлінської системи, виробничих та організаційних відносин, забезпечення стійкого фінансового положення тощо.

Список використаних джерел

1. Т. Шпеник. Особливості політики ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі / Т.Шпеник // Галицький економічний вісник. – 2013. – №4(43). – с.172-178 - (фінансово-обліково-аналітичні аспекти).
2. Проект закону України «Про сільський зелений туризм».
3. Пітюлич М.М., Михайлюк І.І. Науковий вісник Ужгородського університету. - 2011.
4. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Програма. “Українська гостинна садиба”, 2008 Київ с. 32

УДК 338.487

Корнієнко О.М., Бондаренко А.В.

Запорізький національний технічний університет

korniienko.o.n@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Успішний розвиток туристичної сфери неможливий без належного аналізу ресурсних можливостей регіону. Недостатня увага до дослідження

туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури призводить до того, що вони стають незадіяними або використовуються обмежено. Все це може погано позначитись на туристичному бізнесі, який здатен давати значний соціальний та економічний ефект.

Запорізька область використовує далеко не весь природний, історико-культурний та соціально-економічний потенціал. Тому сьогодні досить актуальним являється здійснення аналізу сучасного стану розвитку туризму та туристсько-рекреаційного потенціалу регіону, визначення ступеня насиченості території необхідними ресурсами та можливості реалізації їх в туристичній діяльності у майбутньому. Вивчення проблем ефективного використання туристського потенціалу є важливим етапом в створенні регіонального туристичного продукту [1].

Дивлячись на сучасний розвиток туристської галузі Запорізького регіону, деякі питання ще залишаються не розв'язаними та потребують більш глибокого вивчення та вдосконалення.

За інформацією Головного управління статистики в Запорізькій області протягом 2013 – 2017 років в області спостерігається збільшення загальної кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (див. табл. 1).

Таблиця 1

Туристичні потоки Запорізької області за 2011 – 2017 рр. (осіб) [2]

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2013	54415	778	31107	22530
2014	39010	112	22320	16578
2015	30922	31	17197	13694
2016	40376	114	23571	16691
2017	47675	26	32487	15162

Кількість туристів, які скористалися послугами суб'єктів туристичної діяльності протягом зазначеного періоду, знизилася на 12,4%: з 54415 осіб у

2013 році до 47675 осіб у 2017 році, але у порівнянні з 2016 роком туристичний потік збільшився на 18%: з 40376 осіб у 2016 році до 47675 осіб у 2017 році.

За даними форми державного статистичного спостереження № 1-туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність» істотно скоротився потік іноземних туристів до Запорізької області: з 778 осіб у 2013 році до 26 осіб у 2017 році (майже на 97%). У порівнянні з минулим 2016 роком потік іноземних туристів зменшився на 77%: з 114 осіб у 2016 році до 26 осіб у 2017 році [2].

Зменшилися на 32,7% показники внутрішнього туризму: з 22530 осіб у 2013 році до 15162 особи у 2017 році. У порівнянні з минулим 2016 роком внутрішніх туристів зменшилося на 9%: з 16691 особи у 2016 році до 15162 особи у 2017 році.

Більш стабільною виглядає ситуація з туристами із числа громадян України, які виїжджали відпочивати за кордон. Їх показники 2017 року відповідно до 2013 року зросли на 4,4% (з 31107 осіб до 32487 осіб), та відповідно до 2016 року зросли майже на 38% (з 23571 особи до 32487 осіб) .

Основними проблемними питаннями щодо розвитку туристичного потенціалу Запорізького регіону є наступні:

- низький рівень використання туристичного потенціалу території у сфері пізнавального туризму на основі культурної багатоманітності та історичної унікальності;
- недостатність туристично-привабливих загальновідомих подій і заходів національного та міжнародного рівня, які проводяться на регулярній основі;
- невикористання промислового комплексу та індустріальної спадщини міста для розвитку інноваційних напрямів туризму, зокрема, індустріального та ділового туризму;
- недостатня розвиненість транспортної і туристичної інфраструктури міста та відповідних послуг;
- незацікавленість приватних інвесторів у розвитку туристичної галузі міста;
- низький рівень обізнаності туристів та мешканців міста щодо

культурно-історичної спадщини і туристичного потенціалу Запорізького регіону.

Пріоритетними напрямками розвитку туристичної галузі Запорізького регіону визначаються:

– подієвий туризм, що передбачає організацію та проведення щорічно кількох заходів національного і міжнародного рівнів розважального та спортивного спрямування;

– екотуризм (природний) має унікальний заповідник та острів Хортиця з Плавнями, узбережжя Дніпра, багату флору і фауну, реліктові балки;

– сакральний напрямок для відвідання курганів скіфського стану, буддійської Ступи, кам'яних баб 4-2 тисячоліття до н.е., 26 храмів різних релігійних конфесій;

– напрямок відродження та популяризації козацьких традицій для чого маємо музей історії запорозького козацтва, школу бойового козацького мистецтва «Спас», історико-культурний комплекс «Запорозький дуб», кінний театр «Запорозькі козаки» [3].

Отже, Запорізький регіон, володіючи великим туристичним потенціалом, в даний час має порівняно нерозвинену туристичну інфраструктуру, що не дозволяє істотно збільшити розвиток як вітчизняного, так і іноземного туризму. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, інвестицій, потрібне істотне розширення мережі туристичних об'єктів та послуг. Також необхідне врахування поліетнічності складу населення, поєднання курортного та рекреаційно-туристичного напрямку з традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів і ремесел, використання тяжіння широких кіл громадськості до о. Хортиця як осередку державності та господарських традицій.

Список використаних джерел

1. Пидорич Р. О. Профіль міста Запоріжжя. Додаток 1 до Стратегії розвитку міста Запоріжжя до 2028 року. – Запоріжжя, 2017. – 81 с.

2. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: Статистичний збірник / О. О. Кармазіна. – К. : Державна служба статистики України, 2018. – 90 с.

3. Комплексна програма розвитку малого і середнього підприємництва в Запорізькій області на 2017-2018 роки. – Запоріжжя, 2016. – 54 с.

УДК 911.9:332.122

Машіка Г.В., Пальок М.М.

Мукачівський державний університет

mashika.g.v@i.ua

ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Тіла й сили природи, які використовуються або можуть бути використані людьми, належать до природних ресурсів. Категорія «природні ресурси» передусім вказує на безпосередній зв'язок природи з господарською діяльністю людини. Природні ресурси з позицій їх використання у виробництві володіють низкою властивостей: комплексністю, взаємозамінністю, взаємодоповнюваністю. Комплексність природного ресурсу характеризується можливістю отримання з одиниці ресурсу різних видів корисного ефекту. Взаємозамінність ресурсів – це здатність різних видів природних ресурсів задовольняти одну і цю ж функціональну потребу (отримання електроенергії на базі використання вугілля, газу, мазуту, гідроенергії чи ядерного палива, які є взаємозамінними джерелами енергії; виробництво і використання труб із металу, пластмаси, азбестоцементу чи залізобетону) [3].

Взаємодоповнюваність ресурсів виражається в необхідності дотримувати відповідні об'ємні пропорції конкретних видів ресурсів при їх використанні у відповідних технологіях виробництва з врахуванням вимог споживача. Природно-ресурсний потенціал як здатність природних ресурсів задовольняти

потреби процесу виробництва матеріальних, культурних і духовних благ у вигляді товарів та послуг для забезпечення життєдіяльності людини та зростання її добробуту. Таким чином, при дослідженні природно-ресурсного потенціалу необхідно виходити із наступних принципових положень: на будь-якій території (країна, регіон) існує своє поєднання природних ресурсів, між якими існують стійкі взаємозв'язки, і чим менша територія, тим більш вагомими можуть бути міжресурсні зв'язки, тобто зміна одного ресурсу може викликати зміну інших; поняття ПРП слід застосовувати не до окремо взятого природного ресурсу, а до їх сукупності на досліджуваній території; сама величина ПРП динамічна, тобто змінюється в процесі освоєння. Різні типи освоєння ведуть до різних типів змін, а, отже, – до різних рівнів економічної та екологічної ефективності освоєння; різні типи динаміки ПРП мають свої часові періоди, впродовж яких природних ресурсів буде достатньо для сталого (збалансованого) регіонального розвитку. Тому в програмах сталого розвитку регіонів оцінка динаміки ПРП повинна зайняти належне місце.

Активізація природно-ресурсного потенціалу Карпатського регіону повинна відбуватися згідно розробленої Єдиної комплексної стратегії розвитку територій на 2015 - 2020 роки [1], де відмічено керівні принципи відміченого зростання, зокрема: верховенство права і майнові права, що полягає в дотриманні законодавства і відповідальність згідно з ним, що справедливо застосовується і виконується; повага та захист прав власності осіб/та груп щодо їх приватної власності; прозорість, відповідальність і прогнозованість стосовно окреслених коротко-, та середньострокових цілей та заходів; оцінки зрушень та постійного діалогу зі всіма зацікавленими сторонами; орієнтація на ринок і регулювання, коли рішення приймаються відповідно до умов ринкового господарювання; скорочення до необхідного мінімуму нормативно-правового регулювання; всеосяжність – широке залучення всіх зацікавлених сторін, рівне та недискримінаційне ставлення до них; сталий розвиток.

Виокремлення перспективних напрямів активізації природно-ресурсного потенціалу повинно базуватися на дослідженні властивостей територій, де

пріоритетними є природні, зокрема природно-кліматичні умови, природне довкілля та його якість, природні ресурси, та суспільні властивості, що зумовлюються місткістю та освоєністю території, а також демографічними, соціальними господарськими (економічними) та екологічними властивостями території. Окреслення і розширення територіальних переваг та перспектив розвитку сприятиме підвищенню конкурентоспроможності територій і забезпечить їх ефективне функціонування в умовах поглиблення ринкових відносин [2],

Досвід європейських країн спонукає до формування системного підходу забезпечення сталого еколого-економічного й соціального розвитку територій Карпатського регіону з врахуванням результатів моніторингу природно-ресурсного потенціалу у всіх напрямках життєзабезпечення населення краю, починаючи з природно-кліматичних умов, соціально-економічних аспектів розвитку і завершуючи детальним дослідженням сфери екологічного потенціалу території з метою їх задіяння для раціонального використання у процесі господарської діяльності

Список використаних джерел

1. Стойко С. Антропогенна трансформація природних екосистем Українських Карпат та програма сталого розвитку /С. Стойко, І. Койнова //Вісник Львівського університету. Серія географічна. Вип. 45. – 2014. С. 49–63.
2. Стратегія економічного та соціального розвитку Закарпатської області до 2015 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.carpathia.gov.ua>.
3. Суспільний прогрес та проблеми сучасності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://daviscountydaycare.com>
4. Sustainable development of mountain regions and the experience of the Carpathian Mountains. Resolution 315 (2010). Congress of Local and Regional Authorities of the Council of Europe. Retrieved from <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1696653&Site=COE>

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САНАТОРНИХ ЗАКЛАДІВ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Основою санаторно-курортної діяльності є курорти, під якими згідно із Законом України «Про курорти» розуміють «освоєну природну територію на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, які використовуються з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації, підлягає особливій охороні» [1]. Курорт повинен мати: офіційне визнання, необхідне для встановлення в межах відповідної місцевості визначеного правового режиму, спеціальні прилади, будівлі та заклади для раціонального застосування курортних факторів, лікувально-профілактичні заклади, що забезпечують медичне обслуговування хворих (рис. 1).



Рис. 1. Функціональна структура курорту (В.І.Новикова, 2011) [3]

Мережа санаторно-курортних закладів Закарпаття нараховує нині 113 суб'єктів, зокрема 19 санаторіїв, 17 санаторіїв-профілакторіїв, 72 туристичні бази, бази відпочинку, лікувально-оздоровчі комплекси, 5 пансіонатів. Найбільшою популярністю користуються санаторії Свалявського району – «Сонячне Закарпаття», «Поляна», «Квітка Полонини», Мукачівського – «Карпати», «Синяк», Хустського – «Шаян», Рухівського – «Гірська Тиса», Міжгірського – «Верховина» [2].

Відповідно до функціональної структури курорту (рис. 1) проаналізуємо інфраструктуру представлених санаторіїв Закарпаття (табл. 1).

Таблиця 1

Інфраструктурні об'єкти санаторних закладів Закарпатської області
(за матеріалами [2])

Назва санаторію	База розміщення			Спеціальні лікувально-оздоровчі установи та споруди				Заклади культурно-побутового обслуговування (звичайна інфраструктура)									
	спальні корпуси	котеджі	місткість, осіб	бювет	лікувальний корпус	водолікарня	інше	спортивні споруди та майданчики									
								тренажерна зала	фітнес-зала	басейн	для					інше	
										волейболу	футболу	баскетболу	тенісу	більярду	бадмінгону		
Боржава	2	12	200	+													+
Верховина	2	-		+													+
Вісак	1	+		+		+	+	+	+	2							+
Гірська Тиса	1	-	248		+		+	+			+	+	+	+	+		
Деренівська Купіль	1	-	до 90	+		+					+						
Карпати Чинадієво	1	-		+			+	+		+						+	
Карпатія	1	-		+	+		+	+		+	+	+	+	+	+		+
Квітка Полонини	1	-	150		+				+	+	+	+	+		+	+	+
Сузір'я	1	-	400	+	+				+	+	+	+	+			+	+
Сонячний	1	-	до 90		+			+		+				+	+		
Сольва	1	-	130	+		+		+	+	+					+		
Сонячна Долина	1	-		+	+		+	+		+							
Сонячна Поляна	1	-		+	+						+			+			
Сонячне Закарпаття	12	-		+		+	+			+	+	+		+		+	+
Карпати Яремче	1	-	238		+	+		+		+	+	+	+	+	+		
Синяк	4	-	338	+	+		+	+		+	+	+	+		+		+
Теплиця	1	+		+	+		+			+	+	+	+	+			
Шаян	2	-		+	+		+				+			+			
Термал Стар	3	+	до 320	+	+		+	+	+	+	+	+		+		+	+

Назва санаторію	Заклади культурно-побутового обслуговування (звичайна інфраструктура)													
	конференц-зала	культурні заклади				заклади харчування			сауна, лазня	дитячий майданчик	автостоянка	магазин	аптека	інше
		кінозала	концертна зала	дискотека	бібліотека	ресторан	кафе	бар						
Боржава	+										+			+
Верховина				+	+	+	+	+			+			+
Вісак							+	+			+			
Гірська Тиса					+						+	+	+	
Деренівська Купіль						+				+	+			+
Карпати Чинадієво	3	+			+		+		+	+	+	+		+
Карпатя	+					+				+	+			+
Квітка Полонини	+			+				+						
Сузір'я	+			+	+	+		+		+	+	+	+	+
Сонячний						+		+						
Сольва	+					+		+		+				+
Сонячна Долина											+			+
Сонячна Поляна						+				+	+			
Сонячне Закарпаття					+									
Карпати Яремче	3	+							+					
Синяк		+			+		+	+	+		+			+
Теплиця		+			+			+	+					
Шаян	+	+			+		+	+			+		+	+
Термал Стар	2					+					+			+

Із таблиці 1 видно, що всі санаторії Закарпаття в якості бази розміщення мають багатопверхові спальні корпуси. У переважній більшості закладів їх по одному, у санаторіях «Боржава», «Верховина», «Шаян» – по два, у «Термал Стар» – 3, у «Синяк» – 4, а у «Сонячне Закарпаття» – 12. У таких закладах, як «Боржава», «Вісак», «Теплиця», «Термал Стар» розміщення гостей відбувається ще у котеджах.

Через те, що курорти Закарпатської області мають бальнеологічну спрямованість, практично всі досліджувані санаторії серед спеціальних лікувально-оздоровчих установ і споруд мають бювет питної мінеральної води. У санаторіях «Вісак», «Деренівська Купіль», «Сольва», «Сонячне Закарпаття», «Карпати Яремче» є водолікарня, що базується саме на місцевих лікувальних водах.

Немає жодного санаторію, що не мав би спортивних споруд і

майданчиків, але їх набір та різноманіття залежить від багатьох чинників, зокрема: розмір і місткість закладу, лікувальний профіль, місце розташування. Важливою складовою звичайної інфраструктури санаторних закладів, які намагаються йти у ногу із часом, є конференц-зали, але вони наявні тільки у половини санаторіїв, хоча у «Термал Стар» їх 2, а у «Карпати Чинадієво», «Карпати Яремче» – по 3.

Лише 5 санаторіїв із культурних закладів мають кіно- та концертні зали, 3 – дискотеки (танцювальні зали), 8 – бібліотеки. Із закладів харчування звичайної інфраструктури санаторіїв переважають ресторани і бари. Тільки у 4 санаторних закладах («Карпати Чинадієво», «Карпати Яремче», «Синяк», «Теплиця») знаходяться сауни та лазні, а у 6 – дитячі майданчики.

На відміну від магазинів (сувенірна лавка) й аптек, які не надто поширені, автостоянка (паркування) наявна майже у всіх санаторіях.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про курорти» // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 50. – С. 22–43.
2. Всі санаторії Закарпаття // Путівки на кращі курорти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vsesanatorii.com/ua/zakarpattia/>.
3. Новикова В.І. Санаторно-курортна сфера: інфраструктурна складова, стан розвитку в Україні / В.І.Новикова // Географія та туризм: наук. зб. – 2011. – Вип. 16. – С.93–101.

Співак С.М.

*Виноградівський державний коледж
Мукачівського державного університету
svitlana.sp1007@gmail.com*

СУЧАСНИЙ СТАН І АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ЗАКЛАДІВ ОЗДОРОВЛЕННЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ДІТЕЙ У ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Сучасне суспільство ставить досить високі вимоги до дітей, навантажуючи їх раннім навчанням, активною пізнавальною діяльністю, великою кількістю інформації та додаткових занять, що потребують розумового та нервово-психічного навантаження [2].

Оздоровлення та відпочинок, які сьогодні мають "морально застарілу" форму, безумовно, потребують змін і нововведень, а молодь вимагає нових, цікавих, корисних форм роботи, які забезпечуватимуть самореалізацію та задоволення власних потреб [1].

Класифікація дитячих закладів відпочинку та оздоровлення сформульована у Законі України "Про оздоровлення та відпочинок дітей". Згідно нього до дитячих закладів оздоровлення належать: дитячий заклад санаторного типу, дитячий центр, позаміський заклад оздоровлення та відпочинку; до дитячих закладів відпочинку належать: табір з денним перебуванням, дитячий заклад праці та відпочинку, наметове містечко [5].

Зважаючи на сьогоднішню політичну й економічну ситуацію на території України, організувати відпочинок та оздоровлення дітей стає все складніше. Дається взнаки окупація АРК та частини Донецької й Луганської областей, адже втрачено велику кількість дитячих оздоровчих закладів (див. рис. 1).

На рис. 1 показано зміну кількості дитячих закладів оздоровлення й відпочинку в Україні в період з 2010 по 2017 рр. Бачимо, що значне зменшення кількості закладів оздоровлення та відпочинку відбулося у 2014 р., що

пов'язано з окупацією АРК та початком воєнних дій на тимчасово окупованих територіях у Донецькій та Луганській областях. Найменша кількість закладів за зазначений період функціонувала в 2016 р. (9669 закладів), що на 8800 закладів менше порівняно з 2013 р. (18 549 закладів) [6]. На протязі 2015-2017 рр. кількість закладів такого профілю коливалася майже в одних і тих самих межах.

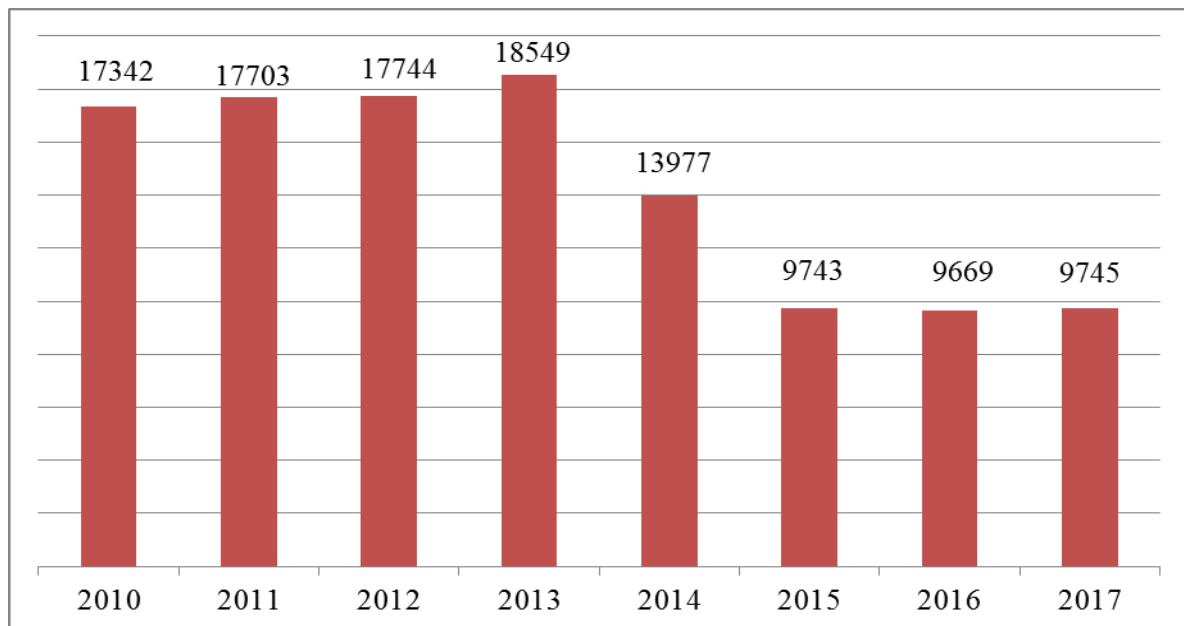


Рис. 1. Динаміка кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку в Україні за період з 2010 по 2017 рр. [6].

Стосовно Закарпаття варто відзначити, що дана територія є сприятливою, завдяки вигідному географічному розташуванню, наявності унікальних рекреаційних ресурсів і є одним із найпопулярніших напрямків санаторного лікування, туризму і відпочинку.

Серед дитячих закладів оздоровлення в Закарпатській області з 25 таких установ виділяють 21 позаміський заклад оздоровлення та відпочинку та 4 заклади санаторного типу. Їм присвоєно вищу, першу, другу або третю категорію. 10 таких закладів мають вищу категорію, а 2 з них не пройшли атестацію. Переважна більшість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку в Закарпатській області знаходяться в приватній власності [4].

Згідно статистичних даних, за період 2010–2017 рр. кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку в області значно скоротилася з 557 у 2010 р. до 175 у 2017 р., тобто зменшилася більше, ніж у 3 рази. За період 2010–2017 рр. найбільша чисельність таких установ зафіксована в 2013 р. (611), але вже у 2014 р. вона зменшилася до 321, а у 2016 р. – до 135.

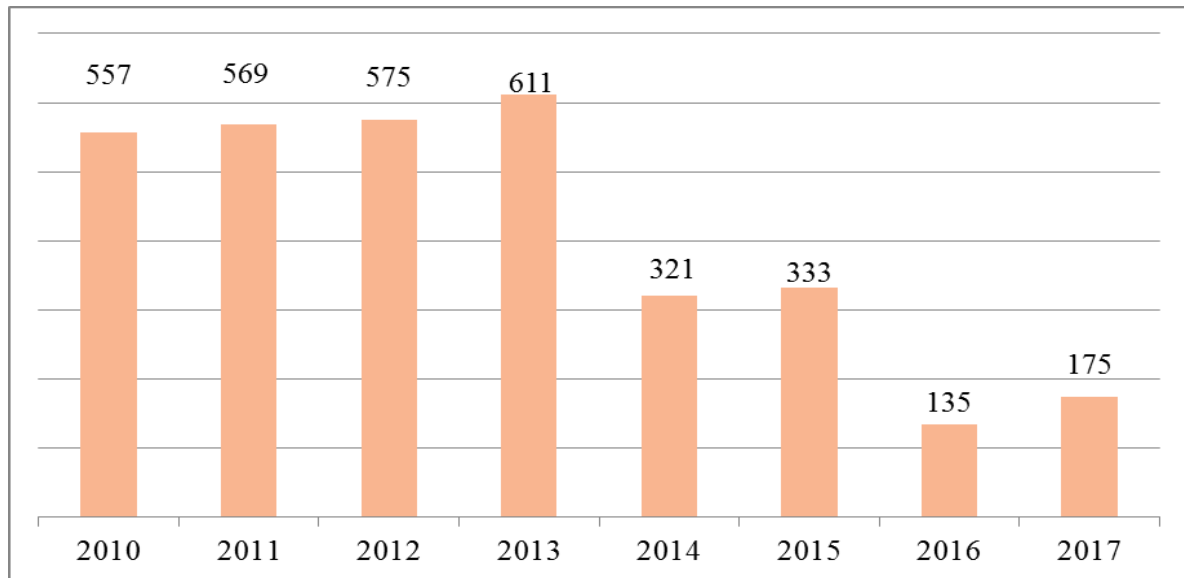


Рис. 2. Динаміка кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку у Закарпатській обл. за період з 2010 по 2017 рр. [3]

Щодо загальної кількості оздоровлених дітей, то також відзначимо серйозне зменшення показників з 77812 осіб у 2010 р. до 27929 осіб у 2017 р. Найбільша кількість оздоровлених за період 2010-2017 рр. була в 2013 р. (95933 осіб), в основному на цю цифру вплинуло функціонування створених на базі навчальних закладів пришкільних таборів.

Варто відзначити, що за останні роки кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку та загальна кількість оздоровлених дітей на території Закарпатської області значно зменшилася.

Першочерговим завданням для держави є збереження й удосконалення роботи дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, що посприє зниженню захворюваності дітей та матиме значний вплив на збереження та зміцнення здоров'я молодого покоління [2]. Доцільним буде популяризувати відпочинок та оздоровлення дитячого населення у закладах такого профілю.

Список використаних джерел

1. Бартків О. С. Діяльність соціального педагога в дитячому закладі оздоровлення та відпочинку: навч.-метод. посіб. / О. С. Бартків, В. Г. Грановський, Є.А.Дурманенко. – Луцьк : АКВА ПРІНТ, 2017. – 300 с.
2. Вужинська Г. Система оздоровлення та відпочинку дітей у Львівській обл.: сучасний стан, просторові особливості, проблеми / Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2015. – Випуск 49. С. 47–57.
3. Закарпаття – санаторії та туризм [Текст]: Статистичний збірник / Держ. ком. статистики України, Головне упр. Статистики у Закарпатській обл. / Н.П.Яцкулич (відп. за вип.). – Ужгород, 2018. – 104 с.
4. Державний реєстр дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://drdz.mlsp.gov.ua/msm/institutions/results>
5. Про оздоровлення та відпочинок дітей. Верховна Рада України. Закон від 04.09.2008 № 375-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/375-17>
6. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/skz2006_u.htm

УДК 911.5:338.483.11(21)(043.2)

Танцинець Е.Ю., Лужанська Т.Ю.
Мукачівський державний університет
tancineceleonora@gmail.com

ЛАНДШАФТНИЙ ДИЗАЙН І ТУРИЗМ

Ландшафтний дизайн – модна у наш час назва цілого комплексу робіт по впорядкуванню та озелененню території.

Термін «ландшафтна архітектура» вперше з'явився в США приблизно 200 років тому, проте, мистецтво озеленення присадибних ділянок сягає своїм

корінням далеко у глибину віків. Відомо, що вже первісні люди змінювали місця своїх стоянок в залежності від своїх потреб. Це і заклало основу появи ландшафтного дизайну в цілому і його практичної спрямованості, зокрема. В міру того, як розвивалося землеробство, зростав і загальний рівень життя людей, відкривалися нові можливості для творчого прояву. Перші сади з'явилися на території найдавніших цивілізацій в Єгипті та Стародавній Месопотамії ще в X-XV століттях до нашої ери.

Однією з найбільш відомих пам'яток садово-паркового мистецтва є легендарні «висячі сади» Семіраміди, створені у Вавилоні на території Стародавньої Месопотамії.

Ландшафтний дизайн досяг вершин свого розвитку в Стародавньому Римі. Створенню парків і садів тут приділялася величезна увага. Сади розбивалися на схилах, тому мали багатоярусну структуру. Нерідко їх прикрашали скульптурами, фонтанами і різними архітектурними спорудами. Для озеленення широко використовувалися чагарники і квіткові рослини.

В період середньовіччя садівництво почало носити більш практичний характер. У садах висаджували фруктові дерева, трави, що застосовувалися в медицині. Широкого поширення набуло квітникарство.

Говорячи про історію мистецтва ландшафтного озеленення, не слід забувати і про внесок англійської садово-паркової культури в розвиток цього мистецтва. Саме Англія є засновницею пейзажного стилю у ландшафтному дизайні. Велика увага тут приділяється природності. Дерева розсаджуються групами, створюються галявини, до яких ведуть звивисті тінисті алеї, хитромудрі водоймища. В садах облаштовуються альтанки, павільйони, бельведери. Краса англійських садів і парків досі вражає нас своєю натуральністю і натхненністю.

В Україні ландшафтний дизайн як галузь має багату історію. Безліч пам'яток садово-паркового мистецтва з'являються на нашій території вже в VIII столітті – Софіївка, Олександрія, Качанівка та інші. За радянських часів про мистецтво творення ландшафту розвинулося мало. Але на сьогоднішній день

ландшафтний дизайн та архітектура знову переживають період бурхливого розвитку та широкого практичного застосування.

Природно-кліматичні особливості країни або місцевості мають першорядне значення в плані оцінки перспективи розвитку туризму. Естетична цінність кожного окремо взятого об'єкта формується з особливостей природи, ландшафту, клімату. Від структури ландшафту залежить тип туризму: пляжний, гірськолижний, екстремальний, екологічний та інші. Причому, ландшафт може і негативно впливати на розвиток туристичного бізнесу, ускладнюючи створення транспортних артерій, комунікацій, тим самим багаторазово збільшуючи собівартість будівництва рекреаційних об'єктів. Обмежувальними факторами є і підвищена сейсмічна активність, небезпека сходу лавин, гірських обвалів.

З цієї точки зору найбільш переважними в плані розвитку туристичного бізнесу є унікальні ландшафти з вираженим чергуванням форм рельєфу і багатства місцевої природи, при можливості формування соціальної інфраструктури, відповідно нормам житлового та дорожнього будівництва. Найбільш вигідними будуть райони стику ландшафтів різного типу, наприклад, поєднання пустельного, низькогірського і приморського ландшафтів. Різкі ландшафтні переходи значно підвищують рекреаційну цінність місцевості і дозволяють в повній мірі сформуванню соціальної інфраструктури.

1. Гірські береги моря або озера, степ що обривається в море або пустеля дозволяють здійснити будівництво чудового об'єкта пляжного та екологічного туризму.

2. Рельєф з великими пагорбами використовується для лікувально-оздоровчого відпочинку.

3. Для гірського туризму і альпінізму необхідний гірський рельєф: скелі, снігоходи, льодовики.

4. Для гірськолижного катання необхідний горбистий рельєф із середнім схилом 15°.

5. Для спелеотуризму використовуються карстові ландшафти з горизонтальним і вертикальним розташуванням печер.

Підвищеною популярністю в сучасному туристичному бізнесі користуються унікальні ландшафти, що дозволяють розвивати екстремальний і екологічний туризм.

Виникнення рекреацій уздовж норвезьких фіордів, в африканських пустелях, лижних центрах на Камчатці, не вимагають істотних капіталовкладень.

На сьогоднішній день налічується 13 основних стилів ландшафтного дизайну, які застосовуються при благоустрої всіх видів ділянок, у тому числі благоустрої палацової ділянки, благоустрої садиби приватного будинку, благоустрої саду та благоустрою інших видів земельних ділянок: класичний стиль; романтичний стиль; модерн; кантрі; італійський садовий стиль; голландський садовий стиль; французький садовий стиль; руський садовий стиль; англійський садовий стиль; німецький садовий стиль; американська мрія; японський садовий стиль; садовий стиль каменів.

Список використаних джерел

1. Нехуженко Н. О. Основи ландшафтного проектування і ландшафтної архітектури: [навчальний посібник]/ Н. О. Нехуженко. – Санкт-Петербург:2011. – 192 с.

2. ТадеушЮ. Є. Ландшафтний дизайн на невеликій ділянці: [підручник]/ Ю. Є. Тадеуш . – Санкт-Петербург: 2012. – 96 с.

3.Черняєва К. В. Основи ландшафтного дизайну: [підручник]/ К. В. Черняєва. – М.:Фітон, 2010. – 120 с.

Фучко О.Л.

Ужгородський національний університет

_opel1976ff@mail.ru

Прокопович Л.С.

Мукачівський державний університет

tubek25@gmail.com

ЛІКУВАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД БАЛЬНЕОКЛІМАТИЧНОГО КУОРТУ «ШАЯН»

Геологічні особливості Карпат зумовили складний і різноманітний хімічний склад місцевих мінеральних вод, що дає можливість їхнього широкого лікувального застосування. Бальнеотерапія справляє вплив на вищі регуляторні механізми, зумовлюючи зникнення астено-вегетативного синдрому, благотворно впливає на адаптаційні можливості організму, сприяє ліквідації функціональних і запальних змін, стимулює репарацію і регенерацію, неспецифічну імунну реактивність, має протиалергічну дію. Систематичне пиття мінеральних вод показане у зв'язку з тим, що вони утримують макро- та мікроелементи, необхідні для нормального перебігу обміну речовин, які можуть знижуватися при інтенсивній радіації [5].

Численними експериментальними і клінічними дослідженнями підтверджено, що під впливом природних і переформованих курортних факторів настають зміни гормонального балансу. Про що свідчать наукові розвідки Бульби А.Я., Флюнта В. Т. Чабаненка О.І, Вісьтак Г. І, Поповича І.Л. та ін.[1, 2, 3, 4, 6].

Закарпатські мінеральні води мають відмінні смакові властивості, добре вгамовують спрагу, їх можна вживати у суміші з вином чи фруктовими соками. Саме завдяки лікувальним та столовим властивостям мінеральні води

свалявська, лужанська, шаянська, сойми, келечинська, поляна-купіль відомі далеко за межами України

Наукове вивчення хімічного складу закарпатських мінеральних вод та дослідження щодо їхнього практичного використання у лікуванні різних захворювань розпочалося майже два століття тому. А перші відомості про використання мінеральних вод у лікувальних закладах на Закарпатті сягають XVI–XVII ст. і стосуються примітивних водолікарень-«купалень» чи викопаних в землі ям біля витoku мінерального джерела.

Уже в сучасний період процес вивчення мінеральних вод продовжили і поглибили працівники Науково-практичного об'єднання «Реабілітація», Українського НДІ медичної реабілітації та курортології Ужгородського національного університету та відкритої на базі санаторію «Карпати» кафедри курортології, медичної реабілітації та фізіотерапії факультету післядипломної освіти УжНУ.

Завдяки тісній співпраці вчених та практичних лікарів було значно розширено перелік недуг, які можна лікувати за допомогою закарпатських мінеральних вод. Це захворювання органів травлення, серцево-судинної, нервової, опорно-рухової систем, порушення обміну речовин, органів сечовидільної системи та дихання.

Сьогодні на часі описати лікувальні властивості мінеральних вод бальнеокліматичного курорту «Шаян». Санаторій «Шаян» розташований у мальовничій долині на лівому березі річки Тиси біля підніжжя Вигорлат-Гутинського хребта. Звідси до райцентру Хуст із легендарним замком – лише п'ятнадцять кілометрів, гірський хребет захищає санаторій з трьох боків, залишаючи прохід лише на сході, тому дорога вітрам закрита, і це створює чудові кліматичні умови. Дивовижної краси весна, не спекотне літо, чарівна своїм теплом осінь, м'яка зима приваблюють відпочивальників цілий рік. Велика кількість дубових, букових і смерекових лісів та відсутність вітру зумовлює підвищену концентрацію активного кисню в повітрі. Головна особливість курорту – наявність чотирьох дуже цінних, різних за іонно-соляним

складом і температурою мінеральних джерел типу «Єсентуки», «Нарзан», «Боржомі». Мінеральні води джерел курорту «Шаян» відрізняються гарними смаковими якостями: прозорі, без запаху, солонуваті на смак, виділяють вуглекислий газ. Мають стабільний хімічний склад та фізико-хімічні властивості.

Які мікроелементи наявні в цих мінеральних водах і як вони діють на людину? Кальцій складає основу кісткової тканини, активізує діяльність найважливіших ферментів, бере участь у підтриманні іонної рівноваги в організмі, впливає на процеси, що проходять в нервово-м'язовій та серцево-судинній системах, впливає на згортання крові. Магній бере участь у формуванні кісток, регуляції роботи нервової тканини, обміні вуглеводнів і енергетичному обміні, покращує кровопостачання серцевого м'язу. Натрій захищає воду від впливу мікроорганізмів, сприяє утворенню шлункового соку, стимулює рухальну функцію шлунково-кишкового тракту, забезпечує лужні резерви плазми крові, бере участь у регуляції кров'яного тиску, водного обміну, активізації травних ферментів, регуляції нервової і м'язової тканини. Калій регулює кислотно-лужну рівновагу крові, бере участь в передачі нервових імпульсів, активізує м'язову роботу серця і роботу ряду ферментів, шкіри і нирок, нормалізує тиск крові. Вуглекислота покращує смак води, підвищує апетит. Хлор стимулює обмінні процеси в організмі, покращує секрецію шлунка, підшлункової залози, тонкого кишечника. Завдяки наявності метакремнієвої кислоти шаянські мінеральні води відновлюють резервні можливості організму. Вживання шаянської мінеральної води знижує тиск у 12-палій кишці, (адже 80% відсотків захворювань травного тракту супроводжуються підвищенням тиску у 12-палій кишці); регулює кислотноутворювальну функцію шлунку та має кислотонейтралізуючу здатність за певних режимів вживання; стимулює жовчотворення та має жовчегінну дію, покращує відтік травного соку з підшлункової залози, стимулює роботу тонкого та товстого кишківника.

Шаянські мінеральні води слабо мінералізовані – в них порівняно мало

іонів натрію, які формують протипокази до прийому мінеральних вод при серцевих та ниркових захворюваннях. Тому і протипоказів до прийому мінеральних шаянських вод мало порівняно з іншими мінеральними водами.

Шаянські мінеральні води – це складна сполука багатьох хімічних речовин, що утворюється в надрах. Глибина свердловини 180 –190 м. При доступі повітря у воді починаються незворотні зміни – де газування (окислюються найцінніші хімічні речовини та сполуки), тому найбільша лікувальна їх цінність – це вживання мінеральних вод прямо з джерела.

Список використаних джерел

1. Алексеев А.И., Шимонко И.Т., Орлов О.Б. Механизм лечебного действия вод типа нафтуси // Здравниці України. – 1997. – № 3. – С. 16-18. ;
2. Бульба А.Я., Бульба Т.В. Кластерний аналіз тиреоїдного та імунного статусу жінок з гіперплазією щитовидної залози та його динаміки під впливом бальнеотерапії на курорті Трускавець // Укр. бальнеол. журн. – 2003. - №1. – С. 27-32.
3. Вісьтак Г.І. Поліваріантність вегетотонічних ефектів біоактивної води Нафтуся та їх гемоодинамічний супровід // Медична гідрологія та реабілітація. – 2009. – Т. 7, №2. – С. 88-91.
4. Вода Нафтуся і водно-сольовий обмін / Чебаненко О.І., Флюнт І.С., Попович І.Л. та ін.-К.: Наук.думка, 1997.-142 с.
5. Герасимов Г.А. Дифференциальная диагностика и выбор метода лечения при узловом зобе / Г.А. Герасимов, Е.А. Трошина // Проблемы эндокринологии. - 1998. - № 5. - С . 35-41.
6. Ходак О.Л. Вплив мінеральної води Нафтуся на неспецифічну резистентність організму при непластичних процесах (експериментально-клінічне дослідження): дис. канд. мед. наук:14.01.33 / НАН України; Інститут фізіології ім. О.О.Богомольця. – Одеса, 2007. – 153 с.

2. СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ МОДЕЛІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ

УДК 640.432(851.192)(043.2)

Areu I. Davih

Academic, with a Ph.D. in economics

From Universidad Peruana Los Andes in Huancaayo, Peru

Elena A. Maslihan

PhD in economics

From Mukacheve State University

Associate Professor of Tourism and Recreation

sms11111@rambler.ru

RELEVANT ANALYSIS OF RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN LIMA

15 years ago, Lima restaurants were a hundreds. After August crisis in 1998, many public catering establishments were simply ruined and only less than half from existing to a default could endure hard times. Restaurants where was working out the concept “survival rate” have appeared the most adapted for a similar economic situation. Today there are 3500 restaurants in Lima, excluding fast food restaurants.

Expensive author's restaurants haute cuisine have started to appear in Peru in the late eighties – the beginning of 90th in the last century.

The volume of the Lima market of public catering since 2005 steadily grows. Last year's growth in total turnover of the capital enterprises of a public catering was slowed down that characterizes process of gradual saturation of the market: If in 2006 growth rate was 24,5 %, in 2016 was only 2 %.

Due to financial and economic crisis, there was a considerable recession of the public catering market. The most difficult period for the public catering was 2014. Thus, Lima market has suffered less, than in regions: Growth rates of Peru public catering turnover in average in 2014 have decreased more considerably, than in Lima [1].

The Lima public catering turnover in January-June 2016 has continued decrease:

growth rate in the comparable prices was 93, 6 % by the similar period in previous year (2014 - 100, 7 %). In monetary value the public catering turnover was 57,5 billion Nuevo sol or 16,3 % of all public catering national market. At the same time, nowadays-positive tendencies are observed: unemployment reduction, stabilization of salaries and the general increase in well-being of the population, according to experts, will help the public catering organizations to restore the lost positions.

The economic crisis has impulse to intensive development of public catering with the prices accessible to middle class. Considering the fact that the Lima public catering market in average and an economic segment are not saturated and not generated, in short-term prospect it is necessary to expect considerable changes in forces alignment. Due to intensive development of network formats growth expected in following segments: fast food, fast casual and casual dining, coffee houses.

The most influential players of the capital market of public catering in a segment of democratic restaurants and fast food are the large chains and holding companies such as "Rosinter", "Mu", "Fur-trees-sticks", "Jakitorija", Sbarro, McDonald's, "Rostik's-KFC", «Coffee house», etc. They have already gradually forced out single companies, aspiring to occupy the big market share.

The Lima turnover share in public catering of Peru in 2016 was 15,4 %. The most part of a turnover of Lima public catering are cafes, dining rooms and restaurants. Their share is about 75 % in turnover.

Bars and other companies of public catering occupy the others 25 %. By quantity of institutions of public catering Lima is the leader. Only the quantity of cafe and restaurants in capital exceeds 7 thousand.

According to polls, the most popular are Peru cuisine (27 %). On the second place there is an eastern kitchen (20 %), on the third is "the mixed" kitchen which, means absence of obvious preferences of any kitchen. The Italian and Japanese kitchens preferred, accordingly, by 15 % and 13 % of respondents. In 2016, after small reduction of volume in public catering market in 2014 (-1,7 %), its growth has renewed.

For the Peru public catering market, seasonal prevalence is one of the characteristic: The lowest turnover is usually in the first quarter of year (January), the highest is in the last quarter (Fig. 1).

In 2014, seasonal prevalence has remained, but the gain of institutions of the Peru public catering reduced [2].

In 2016, indicators have again shown a tendency to growth. Most profitable month for public catering sphere in the Peru is December [2].

In January, there is a sharp reduction of a turnover in the services sphere segment [2].

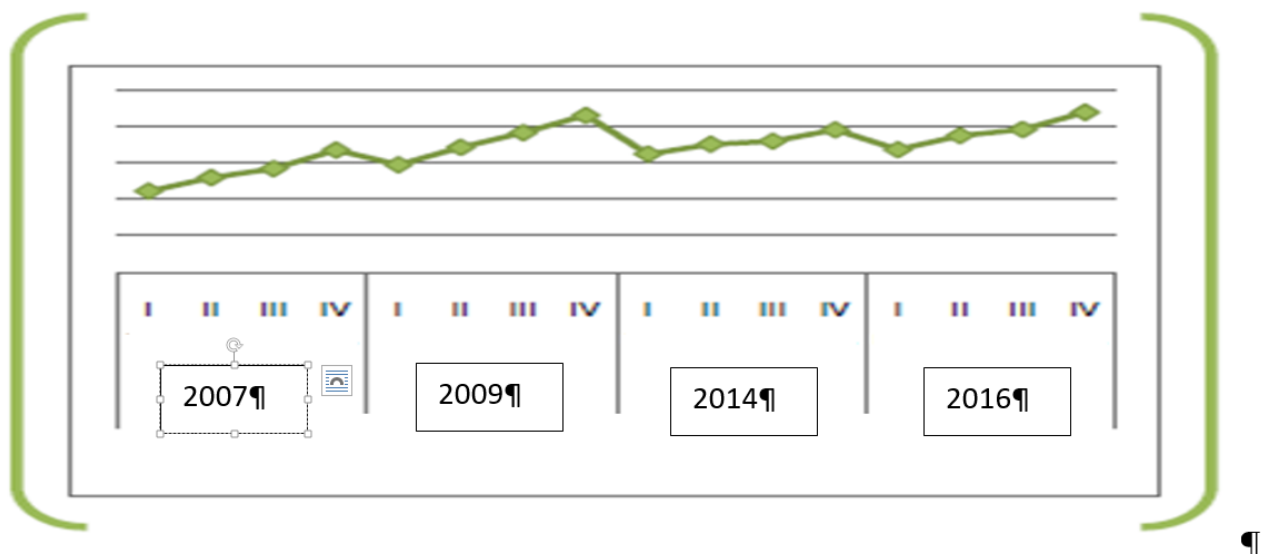


Fig. 1- Dynamic of Peru catering market turnover in 2007-2016 mln. Nuevo sol

By quantity of public catering institutions on first two places of a rating are Lima and Huancayo. Moreover, it is important to notice that among all cities, only in capital of Peru the quantity of restaurants is more than cafes. The sector of so-called democratic restaurants (chain "Osha", by "Jaito", «TGI Friday's») are very developed in Lima, which in many respects similar to cafe, but a little better on a degree of service and the average check.

Quantity of public catering establishments available in Peru is considerably concedes to the West. For example in Paris, it is about 14 thousand restaurants, cafe and other institutions, in New York – 17 thousand. On the one hand, it means that in our market there a lot available niches and possibilities to start business developments.

On the other hand, it is necessary to consider that statistics testifies the adverse factor influencing development of consumer behavior in Peru, Peru traditionally eat at home. In the USA expenses on a food out per capita is 1349 dollars per year. In addition, in Peru is 66. Besides, population shift is necessary for growth of restaurant business, which is tourism.

The basic consumers of restaurant services in Peru are internal consumers and residents. They are not constant in habits, they search novelty, non-standard ideas, but the main thing, this segment is the smallest. Meanwhile, restaurant business in developed countries based first on all on gastronomic tourism. For example, in France such phenomenon is developed. The large quantity of people is travelling simply to have dinner at this or that well-known restaurant.

In Peru, tourism is not developed, and not only gastronomic. The reasons for that is economy, political. In addition, one of the main problems is a safety problem.

The used literature

1. Investment attractibility of Peru public catering [An electronic resource] market//www.analyticgroup.ru/news/?id=31
2. Peru public catering market // Intesco Research Group, 2017

УДК 911.35

Машіка Г.В., Кадар В.В.

Мукачівський державний університет

mashika.g.v@i.ua

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ МОДЕЛІ ЯКОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Сьогодні можна достатньо упевнено стверджувати, що винятковий акцент на розвитку в Карпатському регіоні промисловості навряд чи виправдає себе.

"Технологічний бум" наразі не загрожує, а отже, продуктивність праці і конкурентоспроможність продукції ще довго залишатимуться низькими. Крім того, при нарощуванні виробництва загострюватиметься екологічна ситуація. Таким чином, потрібно виробити нестандартні ходи і рішення при виборі пріоритетів у видах туризму, розвиток яких забезпечив би прогресивні зміни в економічному житті регіону, що, у свою чергу, ініціювало б приплив капіталу (зокрема – іноземного).

З урахуванням наявних в Карпатському регіоні природного, економічного, наукового і технічного потенціалу, а також його історичних і географічних особливостей, соціально-економічні моделі розвитку туристичної індустрії Карпатського регіону полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природи, матеріально-технічних, трудових й інтелектуальних ресурсів створити ефективну туристичну систему, яка забезпечить матеріальний добробут населення і екологічну безпеку Карпатського краю.

З урахуванням наявних в Карпатському регіоні природного, економічного, наукового і технічного потенціалу, а також його історичних і географічних особливостей, стратегічна мета перспективного розвитку території полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природи, матеріально-технічних, трудових і інтелектуальних ресурсів створити ефективну туристичну систему, яка забезпечить матеріальний добробут населення і екологічну безпеку Карпатського краю.

Для розвитку Карпатського регіону пріоритетним, на наш погляд, є освоєння його туристичного потенціалу. Для підтвердження обґрунтованості цього вибору можна привести наступні основні аргументи: наявність необхідної природно-ресурсної бази (в регіоні налічується понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод всіх відомих типів багато з них – унікальні) [1]; могутній потенціал для розвитку різних видів туризму (мальовничі ландшафти, рельєф Карпат); вигідне географічне положення (Карпатський регіон знаходиться в центрі Європи); чинник територіального поділу праці (фактично в Україні є 2 регіони, умови яких дозволяють

забезпечувати задоволення суспільних потреб в рекреаційних послугах: Причорноморсько-азовський та Карпатський); порівняно висока екологічна безпека регіону (порівняно з іншими регіонами природа Карпат зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, а це дуже важливо для розвитку відпочинку і туризму); соціально-економічна специфіка гір (у гірських районах чотирьох карпатських областей проживає близько 1,3 млн. чол., а гори створюють специфічні, надзвичайно складні умови для проживання і господарювання, тому тут надзвичайно гостро стоїть проблема зайнятості, і, як наслідок – низький рівень матеріального добробуту жителів гір) [3]; економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери.

Важливою складовою соціально-економічної моделі для розвитку туристичної індустрії необхідний цілісний підхід до туристсько-рекреаційних комплексів Карпатського регіону та його адміністративно-територіальних одиниць, як до органічної складової частини єдиного соціально-економічного комплексу країни, надаючи їм загальнодержавного і міжнародного значення. Це забезпечить і постійний державний контроль та підтримку одночасно. Туристична індустрія не має і не матиме найближчим часом коштів не те, щоб на нове будівництво, а й на реконструкцію наявної матеріальної бази. Без закордонних інвестицій і кредитів годі й мріяти про реконструкцію і розширення матеріальної бази. Саме тому через відповідні владні структури треба давати «зелене світло» інвесторам, спільним підприємствам, засновники яких – учасники туристичного процесу в Україні. Що стосується Карпатського регіону, то потенційних інвесторів доцільно орієнтувати в напрямку розвитку туризму на відпочинок і лікування, оскільки екзотичність краю, наявність численних джерел лікувальних вод дає змогу розглядати його як привабливий об'єкт туризму, але за умови створення через і за допомогою фізичних і юридичних осіб необхідної інфраструктури [2].

Але, скільки б ми не говорили про конкретні моделі розвитку якості туристичних послуг, перспективи виходу регіонального туризму на світовий туристичний ринок визначатимуться двома основними чинниками:

забезпеченням комплексного підходу до розвитку території та ефективністю державної регіональної політики. Інструментом реалізації останньої має бути Державна програма соціально-економічного розвитку Карпатського регіону, яка повинна практично реалізувати ідею забезпечення соціально-економічного прогресу території через державну підтримку пріоритетних секторів регіональної економіки, і, насамперед, рекреації.

Список використаних джерел

1. Алмашій В. В. Стан та основні напрямки розвитку туризму як невід'ємної складової транскордонного співробітництва Закарпаття /В.В. Алмашій // Теорія та практика державного управління. 2014. № 4. С. 233–241
2. Волошенко В. М. Особливості управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в Україні / В.М.Волошенко // Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 5. С. 162–163.
3. Щепанський Е. В. Механізм державного антикризового управління в туристично-рекреаційній сфері України / Е. В. Щепанський // Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. 2015. № 1. С. 284–290.

УДК 911.35

Машіка Г.В., Олаг Н.К.

Мукачівський державний університет

mashika.g.v@i.ua

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм - спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному

регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідування спеціальних закладів та заходів, як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, тощо. Туризм як галузь сфери послуг характеризується перш за все орієнтацією на задоволення споживачів, комплексною взаємодією різноманітних підприємств та диференційованою ціновою політикою. Проте, через широкий діапазон економічних, технічних, культурних, соціальних, професійних та маркетингових факторів ці дві галузі економіки поєднуються у винному туризмі із взаємною користю та значними вигодами для регіонів та країн [4].

Особливо актуальні ідеї винного туризму для невеликих винзаводів, яким фактично недоступні інші способи реалізації своєї продукції. Важливість розвитку винного туризму в Закарпатській області усвідомлюють і великі підприємства виноробної промисловості. Вони готові фінансувати масштабні проекти в цьому напрямку, що характеризуються будівництвом винних комплексів із виноградниками, дегустаційними залами, ресторанами, готелями, парками, зонами для відпочинку, винними підвалами, санаторно-профілактичних закладів для проведення лікування і оздоровлення людини за допомогою вина і виноматеріалів. Головна ідея таких комплексів – продемонструвати велике значення вина для здоров'я і позитивного настрою людини, підвищення культури споживання вина та популяризація місцевих товаровиробників, забезпечення населення від споживання неякісних, фальсифікованих продуктів виноробства.

Закарпаття – лідер в Україні по розвитку винного туризму серед приватних виноробів. На сьогодні в області нараховується близько 150 виноробів, що займаються вирощуванням вина та приймають активну участь у формуванні культури споживання сонячного напою. В області проводиться 5 виноробних фестивалів, учасниками яких є понад 100 тис. туристів з усіх куточків України. Десятки туристичних операторів, формуючи свої тури, обов'язково включають відвідування виноробного краю, та дегустацію вина. Окремі винороби за рік приймають до 2 – 3 тисяч екскурсантів, які, у свою

чергу купуючи їх продукт підтримують їх сім'ї. У середньому, одне приватне підсобне господарство протягом року залучає до роботи від 5 д 10 чоловік для роботи на виноградниках [2].

Проектуючи виноградники, винороби краю моделюють та змінюють ландшафт, створюють кращу привабливість території. Так у краї існує відмінність у традиціях виноробів окремих районів: плантації виноробів Березівщини якісно відрізняються від виноградників Іршавського чи Мукачівського району. Відчувається вплив (традиції, культура, технології), який має чітке відображення у зовнішньому вигляді території, яка у свою чергу приваблює туриста, формуючи у нього бажання придбати продукцію виноробства, зупинитись у винороба вдома, працювати серед гарного ландшафту. Важливими чинниками успішного розвитку та інтеграції винного туризму у туристичні продукти краю є посилення співпраці та взаємодії виробників та надавачів послуг, розвиток міжсекторного партнерства лідерства та людського потенціалу серед виноробів [1].

Для підтримки вітчизняного виновиробника проводяться масові популяризуючі заходи: традиційний півмарафон та забіг на 10 км винним краєм Березівщини, Міжнародний фестиваль вин в Березові, фестиваль «Червене вино» в Мукачеві, традиційний фестиваль виноградарів-виноробів «Угочанська лоза» у Виноградіві. Особливо актуальні ідеї винного туризму для невеликих винзаводів, вони готові до масштабних проектів у цьому напрямку: будівництва винних комплексів біля виноградників, дегустаційних залів, ресторанів, парків і відпочинкових зон для туристів, винних підвалів, санаторно-профілактичних закладів та готелів із зоною Етно-SPA для проведення лікування і оздоровлення за допомогою вина і виноматеріалів.

Список використаних джерел

1. Все про вина Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/blogi/themes/tourism/vse-pro-vina-zakarpattya-389359.html>.
2. Васьковська І.І. Матеріали Міжнародної науково-практичної

конференції «Практика і перспективи етно-гастрономічного туризму: світовий досвід для України» (м. Київ, 24 вересня 2015 року) / І.І. Васьковська, О.А. Коваль. – К., 2015. – 346 с.

3. Басюк Д.І. Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи» (м. Кам'янець-Подільський, 2016 рік) / Д.І. Басюк. – Кам'янець-Подільський, 2016. – С. 121–123.

4. Виноградний кадастр України. – К., 2010 – С. 97. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eurowine.com.ua/tmp/kadastr/index.php>.

УДК 911.3

Смочко Н.М., Івшин А.В.

Мукачівський державний університет

natasmochko@gmail.com

ВИДОВИЩНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ

В останні десятиліття в світі спостерігається стійка тенденція підвищення інтересу до нових сучасних технологій в галузі дозвілля. Це обумовлено тим, що раціональне використання вільного часу дає можливість людині знімати соціальне напруження, а також відновлювати свої психологічні та фізичні сили.

Видовищно-розважальні технології є одним з напрямків туристичної діяльності в Україні, яке також стає все більш затребуваним та основою організації різних видів туризму, і без них не обходиться практично жодна поїздка.

Туристи відправляються в дорогу за новими незабутніми враженнями, позитивними емоціями і гострими відчуттями. Для задоволення цих та інших потреб – працюють розважальні заклади, проводяться різнопланові заходи,

спеціально створюються засоби розваг.

Масові культурно-видовищні заходи виконують значимі функції в суспільстві. Отже, можна виділити чотири основні функції, які виконують масові видовищно-розважальні заходи: соціальна; економічна; політична; культурна.

Соціальна функція полягає у зближенні людей, де яскраво виражаються комунікації та спілкування.

Політична функція масових культурно-видовищних заходів дозволяє об'єднувати людей під одним гаслом, вирішувати нагальні проблеми у сфері політики.

Прикладами такої функції можуть служити заходи, спрямовані на боротьбу з курінням тютюну, вживанням наркотиків, протидія націоналізму і так далі. Виконуючи політичну функцію, масові видовищно-розважальні технології можуть нести і зворотний, негативний ефект для суспільства і людини, тому дана функція повинна строго контролюватися владою.

Економічна функція включає в себе надання економічних благ і послуг відповідно до вимог туриста, забезпечує дохід для окремих компаній і для всієї держави. Розвиток туризму з економічної точки зору сприяє розвитку транспортної інфраструктури, будівництва автомобільних доріг і залізниць, готелів. В результаті розвитку масових видовищно-розважальних заходів зростає і кількість зайнятих у сфері туризму, з'являються робочі місця, розвиваються нові регіони.

Культурна функція при проведенні масових видовищно-розважальних заходів відповідає за освіту суспільства, його духовний розвиток, задовольняє потреби в зміні вражень, місця перебування.

Дані функції знаходять своє застосування на різних рівнях проведення масових видовищно-розважальних заходів: на найбільшому, міжнародному, державному, регіональному, макрорівні, мікрорівні. Наприклад, в українських готелях і ресторанах проводяться численні свята, анімаційні програми, флеш-моби, тим самим приносячи прибуток власнику закладу, культурний розвиток

його учасникам, зближення людей, можливість спілкуватися і більше дізнаватися інших людей. Так і на найвищому рівні, коли в рамках святкування більшість країн об'єднуються, проводять спільні паради, виступи, фестивалі.

При цьому всі чотири основні функції також задіяні, тим самим показуючи значимість таких заходів для світової спільноти.

Платформою для розвитку туристичного напрямку в області масових видовищно-розважальних заходів можуть служити архітектура і образотворче мистецтво, театр, кіно, цирк, естрада, бібліотеки, музеї, зоологічні парки, ботанічні сади, спорт та фізична культура.

Даний факт, безсумнівно, відноситься до позитивних аспектів при проведенні таких заходів. Наприклад, відвідування музеїв останнім часом стало втрачати популярність серед туристів, так як багато музеїв стали пропонувати заочне відвідування через Інтернет, фотографії шедеврів живопису і мистецтва тепер можна з легкістю знайти і без його відвідування.

Наприклад, так звана «Ніч музеїв», що проводиться в Чинадієвському замку щорічно, збільшує приплив відвідувачів. Крім безкоштовного відвідування музеїв в цю ніч можна послухати виступ артистів, подивитися кіно під відкритим небом і багато іншого. Також великої популярності набули фестивалі різної тематичної спрямованості. У зв'язку з цим можна сказати, що масові видовищно-розважальні заходів здатні розширити світогляд людини і зберегти важливі суспільні інститути.

Видовищно-розважальні послуги – це додаткові послуги, що надаються рекреанту та дозволяють, поряд з добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку. Правильно організована видовищно-розважальна діяльність не залишає гостя без належної уваги, він постійно зайнятий тим, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує хороший настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову і знову. Особливу увагу приділено організації дозвілля відпочиваючих – проведенню рухливих ігор для дітей та дорослих на спортивних майданчиках, в басейні.

МІСТО МУКАЧЕВО ЯК СУЧАСНА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розвиток туристичної галузі є важливою складовою розвитку господарського комплексу багатьох регіонів України. В останні роки увага туристів до ресурсного потенціалу зростає, особливо в Закарпатській області. Однак недостатній розвиток інфраструктурних об'єктів в регіоні, який мав би забезпечувати привабливість туристичних об'єктів, не сприяє реалізації потужного потенціалу для розвитку рекреаційного господарства області.

Перспективною умовою розвитку туризму в області є розвиток сучасної інфраструктури, об'єкти якої мають забезпечити комфортні умови обслуговування подорожуючих. Для цього необхідно реконструювати транспортні комунікації до рівня, який відповідав би європейським стандартам. Не менш важливим є реконструкція діючих і будівництво нових готельно-ресторанних комплексів зіркового типу. Використання потенціалу завжди має цілеспрямований характер на досягнення певних цілей і завдань соціально-економічного розвитку територій.

Соціально-економічний потенціал розвитку м. Мукачева як туристичної дестинації об'єднує локальні потенціали, які покликані сприяти реалізації базових ресурсних потенціалів. Отже, можна стверджувати, що Мукачево – динамічне поліфункціональне місто з привабливим інвестиційним кліматом, що разом з Ужгородом являє два історично сформовані та впливові центри у Закарпатській області, на прикладі якого яскраво можна простежити визначальну роль вигідного географічного положення у становленні та подальшому соціально-економічному розвитку поселень.

Впродовж 2017 року промислові підприємства міста працювали над пошуком ринків постачання сировинних ресурсів та збуту промислової продукції, покращенням фінансового стану, заходами інноваційного розвитку, створенням нових робочих місць, збереженням інвестиційної привабливості комплексу. Кількість підприємств щомісячного обліку – 46.

За економічними показниками Мукачеве переважно займає друге місце в області після Ужгорода. Місто реалізує близько 13% промислової продукції підприємств області, освоєє більше 9% обласних капітальних інвестицій, виконує 18% загальнообласних обсягів будівництва.

За звітний період проведено 23 ярмарки, на яких реалізовано 2 209,4 тонн сільськогосподарської продукції на суму 42 516,9 тис. грн.

Організовано та проведено: фестиваль «Червене вино-2016»; фестиваль «Варишська палачінта», фестиваль «Огинь і м'ясо, Конкурс «Смарагдові витоки», «Свято морозива», фестиваль «Варишське пиво», «День Святого Мартина в Мукачеві».

На сьогодні в місті Мукачево забезпечують перевезення пасажирів на міських автобусних маршрутах загального користування 20 приватних перевізників, на маршрутах задіяно 65 транспортних одиниць, обслуговують маршрути 120 водіїв.

На сучасному етапі розроблений попередній бізнес-план та готується нова схема руху міста Мукачева, після затвердження якої буде визначено необхідність придбання сучасних автобусів. Усі вони будуть стандарту Euro-5, обладнані системою GPS та спеціальними пристроями для людей з обмеженими можливостями. Отже, розвиток виробничої інфраструктури (транспорт, зв'язку) сприяє розширенню географії подорожей та розбудові шляхів сполучення, формуванню транспортної інфраструктури в цілому, підвищуючи попит на відпочинок.

Місто Мукачево як сучасна атрактивна туристична дестинація не може існувати без належного транспортного забезпечення та розвинутої транспортної інфраструктури туризму. Рекреанти, які відвідують місто з туристичною метою

повинні отримувати якісні транспортні послуги, мати можливість потрапити до всіх рекреаційно-туристичних об'єктів, незалежно від місця розміщення.

Соціально-інфраструктурний потенціал характеризує резерви регіону в сфері поліпшення медичного, побутового, культурного, транспортного та житлово-комунального обслуговування населення на основі розширення номенклатури та підвищення якості послуг, забезпечення їх доступності для населення.

Основні проблеми та пріоритетні завдання розвитку освіти в м. Мукачево: подальший розвиток мережі дошкільних навчальних закладів; зміцнення навчально-матеріальної бази закладів і установ освіти в частині створення відповідних умов навчання і виховання учнів; недостатня забезпеченість навчальних закладів сучасним навчальним приладдям й унаочненням, навчальними кабінетами; підвищити відповідальність керівників усіх типів навчальних закладів за створення безпечних умов перебування, виховання та навчання дітей, учнівської молоді, а також працівників навчальних закладів; продовжити розвиток та підтримку системи роботи з обдарованою і талановитою молоддю, різнобічний розвиток індивідуальності дитини на основі виявлення її задатків і здібностей, формування ціннісних орієнтацій, задоволення інтересів і потреб, розвиток творчих здібностей і навичок самостійного наукового пізнання, самоосвіти та самореалізації особистості, створення умов для розвитку обдарованих дітей та молоді.

Мережа культури м. Мукачева складається із 8 закладів культури, 4 з яких є навчальними – це школи естетичного виховання, в яких навчається різним видам мистецтва 1195 учнів. Два клубні заклади – міський Будинок культури та центр культури і відпочинку «Паланок», централізована бібліотечна система, Мукачівський історичний музей в замку «Паланок» та міська картинна галерея.

На базі закладів культури і мистецтв працюють 6 народних та 9 зразкових виконавських колективів та студій. Всього в установах культури та мистецтв міста творчо працюють понад 30 виконавських колективів великих і малих

форм – це хори, оркестри, ансамблі, хореографічні групи та біля 25-ти індивідуальних виконавців з вокалу, інструментальної музики та циркового жанру.

Розвиток туризму та туристично-рекреаційної галузі є одним з пріоритетних напрямків розвитку міста Мукачева. Протягом 2016 року місто Мукачево відвідало близько 233 150 туристів (за даними Мукачівського історичного музею «Замок Паланок»).

Станом на 01.10.2016 року в місті працює 6 туроператорів, з яких 2-а представництва регіональних туроператорів, 20 туристичних агентств, ММКП «Мукачівський міський туристично-інформаційний центр», Закарпатська обласна федерація водного туризму, ПП «Тиса» та велосипедний клуб «Велобайк Мукачево», які надають широкий спектр туристичних послуг як для вітчизняних, так і закордонних туристів.

УДК 911.3

Смочко Н.М., Гринчук О.Ю.

Мукачівський державний університет

natasmochko@gmail.com

ТЕРИТОРІАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПЕЦИФІЧНОГО МОНОСЕРЕДОВИЩА

На сучасному етапі кластерна теорія (за М.Портером[5, с. 58] розглядається як одна з ефективних форм організації взаємодії підприємств туризму і рекреації з метою підвищення їх конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності (продукції, підприємств і регіонів).

Характерною особливістю саме рекреаційно-туристичного кластера є не лише взаємодоповнюваність підприємств, які до нього належать, але і неможливість функціонування їх поза межами рекреаційно-туристичної сфери

[2]. Оскільки, територіальні рекреаційні системи включають регіональні системи і функціональні мережі (окремі галузі рекреаційного господарства за їх певного розміщення), то налагодження стійкої мережі горизонтальних зв'язків між його елементами є основою для формування спеціалізованих об'єктів простору – кластерних утворень на монотериторіях туристично-рекреаційного типу.

Кластери можуть розміщуватися на території як одного, так і декількох регіонів, і являють собою особливий монопростір – території особливого типу. В більшості випадків простежується об'єднання територій особливого типу в моноспеціалізовані кластери, що розглядаються автором як певна група взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, інфраструктури, науково-дослідних установ, вузів та інших організацій(що взаємодоповнюють і підсилюють конкурентні переваги одна одної і кластера в цілому), яка сконцентрована на території, яка характеризується яскраво вираженою моноспеціалізацією. Разом з тим в наступні роки кластери стають не тільки стихійно організованими групами підприємств і організацій, а й цілеспрямованим і досить ефективним інструментом державної економічної політики. Зокрема, дана форма організації в ряді країн стала застосовуватися як основний інструмент нової економічної політики (Великобританія, КНР, Фінляндія США, та ін.), та в ряді випадків і у вигляді антикризової стратегії (Канада).

Формування кластерних рекреаційно-туристичних утворень має здійснюватися на основі об'єктивних конкурентних переваг монотериторії з врахуванням їхніх можливих змін у перспективі, що безсумнівно, вимагає не тільки наявності природних передумов для розвитку сфери рекреації й туризму, але і значних зусиль щодо формування сприятливої інфраструктури. Для припливу туристів необхідна наявність місць розміщення: будівництво нових готелів, баз відпочинку, притулків, готелів, створення кемпінгів і т.д. та реконструкція наявних об'єктів розміщення. аналогічна ситуація спостерігається і в плані місць громадського харчування.

Центром кластера найчастіше буває кілька потужних підприємств рекреаційно-туристичної сфери, зайняті виробництвом і просуванням турпродукту регіону (турагенти, турбюро, готелі і т.д.), які допомагають одне одному, тобто позиціонують кластер. Територіальне положення може варіюватися – від одного-двох великих туристичних моноспеціалізованих пунктів (або центрів) в межах селища, міста до кущів, районів, зон в межах регіону/країни і навіть кількох сусідніх країн (транскордонні кластери), що часто призводить до синергетичного ефекту.

Чинниками об'єднання територій особливого типу у моноспеціалізовані кластери є: 1) висока якість ландшафтного середовища, що розглядається через призму екологічних і біологічних умов проживання людини, які формуються в умовах просторової організації систем розселення територій особливого типу. Взаємодія п'яти основних природних компонентів (речовини літосфери, води, повітря, рослинності і тварин) в геосистемах являється основою якісного стану (стійкості) природних ландшафтних комплексів [4]. Закономірно, що кластер не може бути створений в рамках території, яка не володіє виділеними властивостями; 2) транспортна доступність. Важливість фактору полягає в тому, що тільки території особливого типу, забезпечені взаємопов'язаною транспортною інфраструктурою (сукупністю галузей і підприємств транспорту) та зонами інженерної інфраструктури (розглянутої як скупчення комунікацій трубопровідного, залізничного, автомобільного, річкового та іншого транспорту) можуть сформувати галузеві спеціалізовані монорайони, центри і вузли; 3) наявність процесів концентрації туристичного ринку, зменшення кількості туроператорів та турагенств та розуміння ефективності комплексного розвитку туризму.

В Україні функціонують такі туристично-рекреаційні кластери: «Оберіг», «Кам'янець-Подільський», «Кам'янецький дивокрай», «Подільська гільдія ремісників» у Хмельницькій області; «Дністровський каньйон», «Мальовнича Бережанщина» на Тернопільщині; «Південне туристичне кільце» (складається із 12 міст Одеської, Миколаївської, Херсонської областей та АР Крим: Ізмаїл,

Балта, Вознесенськ, Білгород-Дністровський, Іллічівськ, Гола Пристань, Цюрупинськ, Генічеськ, Алушта, Ялта, Судак, Феодосія); «Гоголівські місця Полтавщини», кластери сільського зеленого туризму Закарпатської, Одеської, Херсонської та інших областей. Своїм існуванням дані кластерні утворення доводять ефективність державного-приватного партнерства заради досягнення мети – сталого розвитку туризму в регіоні, якісного надання туристичних послуг, стимулювання попиту та підтримання його належного рівня, забезпечення робочими місцями місцевих жителів.

Прикладом туристичного кластера, який інтенсивно розвивається є міжрегіональний гірський туристичний кластер «Буковель». У моноцентрі сформована потужна інфраструктура для лижних видів спорту, в т.ч.: 55 000 м підготовлених лижних трас усіх рівнів складності (які на 100% обладнані сніговими гарматами); 17 витягів (пропускна здатність 34700 осіб/год); лижна школа (в тому числі спеціалізована дитяча) і пункти прокату спорядження; «сноупарк»; «велопарк»; штучне озеро для акумулювання води на зимовий період [3]. Даний кластер на рівних конкурує з подібними туристично-рекреаційними утвореннями Польщі, Чехії, Австрії та інших країн.

Зарубіжний досвід кластеризації показує, що ефективно функціонуючі кластери стають перспективними структурами для появи стратегічних інвесторів і крупних капіталовкладень. Крім того, кластерна форма організації на основі вертикальної інтеграції формує не спонтанну концентрацію різноманітних наукових і технологічних винаходів, а структуровану систему розповсюдження нових знань і технологій.

Список використаних джерел

1. Кирилюк Л.М. Перспективи створення туристичних кластерів на території Поділля / Л.М. Кирилюк //Геополітика и екогеодинамика регионов: Наук.зб. / Симферополь, Кримський науковий центр НАН України і МОН України.,2014. – Том 10 Випуск 2.

2. Музиченко-Козловська О. В. Переваги кластерної моделі розвитку туризму над іншими формами об'єднань / О.В. Музиченко-Козловська // Проблемы науки. – 2009. – №3. – С. 21-26.
3. Офіційний сайт гірськолижного курорту «Буковель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukovel.com/>
4. Пастернак А.К. Ландшафтний моніторинг середовища обитання / А.К. Пастернак // Фундаментальные исследования. – 2005. – № 2. – С. 130-131.
5. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
6. Просторова організація туристично-рекреаційної сфери регіону: монографія / За загальною редакцією д.е.н., проф. В.В. Папп. – Мукачєво: Редакційно-видавничий центр МДУ, 2016. – 268 с.
7. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: [Навч. Посіб.] / Топчієв О. Г. // – Одеса: Астропринт, 2005. – 632 с.

УДК 911.3

Смочко Н.М., Тодьєрішко Е.В.

Мукачівський державний університет

natasmochko@gmail.com

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕМАТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ (НА ПРИКЛАДІ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩІ)

У сучасних реаліях динамічно спостерігається активізація процесу появи якісно нових утворень, що ідентифікуються як інноваційні або етнічні елементи системи розселення (села, селища, міста), які знаходяться в зоні впливу територій особливого типу (території з яскраво вираженою моноспеціалізацією, що забезпечує масовий синтез, при паралельному наростанні зв'язкових соціально-економічних наслідків, об'єктивно характеризуються специфічністю

систем розселення, вузькою спеціалізацією систем інформації та життєзабезпечення) [1]. Специфічним є їх диференціація в залежності від функціональності території. При цьому доведено, що ефективно територіальне управління робить моноспеціалізовані території найбільш успішними в умовах поступового звуження простору географічної диференціації людської діяльності (або поглиблення явища географічного поділу праці).

Для розвитку систем розселення туристично-рекреаційного типу монотериторій (як особливих зон розваг і дозвілля з повним спектром туристично-екскурсійних послуг), активізації соціальної активності та збільшення рівня і якості життєдіяльності населення, зокрема сільських монотериторій (моноселищ та моносіл) являється створення туристичних тематичних сіл.

Тематичні монотериторії (тематичні селища чи села) – інноваційні елементи системи розселення, що виступають генератором популяризації туристичних атракцій, народних традицій, надбань, тощо. Формування тематичних моносіл можливе і на територіях з обмеженими туристичними ресурсами та інфраструктурою, як засвідчує європейський досвід виготовлення та реалізації туристичного продукту на даних монотериторіях.

Процес створення тематичних монотериторій найбільш широко розповсюджений в Польщі [3]. Дана ідея розпочала своє впровадження у 2000-2005 рр. в районі міста Кошалін, в Західно-Поморському воєводстві на півночі Польщі, де було побудовано село Хоббітів «Sierakowo Sławieńskie» (чисельність населення – 250 осіб), що являє собою копію села по роману Толкієна «Хоббіт» (близько 15 000 відвідувачів щорічно).

З 2013 року у Польщі нараховується 78 тематичних сіл [4] та ще 7 – у процесі становлення. За період 2000-2013 рр. лише 14 тематичних сіл відмовилися від цієї ідеї і 3 села, які призупинили свою діяльність в зв'язку з різними причинами.

Польські науковці вважають, що в майбутньому, значна частина жителів периферійних сільських районів Польщі, не зможуть забезпечити свою

життєдіяльність займаючись виключно, традиційним сільським господарством, що в результаті може привести до поглиблення соціально-економічних проблем. Тим не менш, існує можливість подолати деякі з цих проблем шляхом розвитку сільських районів, використовуючи існуючі чинники розвитку даного села, з акцентом на захист культурної спадщини і екологічного різноманіття місцевих громад [8].

Тематичні монотериторії Польщі мають чисельність населення від 50 до 2500 жителів. Вони зазвичай мають організаційно-правову форму асоціацій або неформальних груп, часто співпрацюють з іншими місцевими організаціями. Їх пропозиція досить диверсифікована, але при цьому приділяється особлива увага на поєднанні активного навчання з розвагами, надають спектр туристичних, освітніх, рекреаційних послуг. Якщо проаналізувати тематичну спрямованість, то 4 села вибрали свою концепцію на основі базової назви поселення (ангели – Aniolowo «Angel Village», пригоди, метелики, яблука), 12 – спеціалізуються на розвитку місцевих традиційних занять та ремесел (землеробство, бджільництво, садівництво, гончарство, ткацтво, вишивання, різьблення,), враховуючи культурну самобутність етнічних меншин території, а решта була обрана з інших причин (книги, фільми, приватні інтереси членів громади і т.д.).

Найчастіше у туристичному пакеті тематичних моносіл Польщі є такі туристичні послуги: участь у різноманітних майстер-класах, семінарах, дегустаціях, зокрема з виготовлення традиційних продуктів харчування; виробів народних промислів, ремесел, старовинної зброї, тощо; живі рольові ігри; анімації; шоу; навчальні стежки; фестивалі з різноманітними казковими персонажами; мультимедійні уроки про природу; відкриті ярмарки; пікніки і свята для туристів. Багато заходів проводять традиційно – щорічно, а деякі з них можна безпосередньо замовити перед відвідуванням тематичного села великою групою туристів.

На сучасному етапі неможливо в повній мірі оцінити довгостроковий позитивний ефект від створення туристичних тематичних монотериторій

Польщі, оскільки більшість з них функціонує тільки кілька років.

Проте, необхідно зауважити, що у більшості монооб'єктів відбулися зміни: покращення благоустрою та транспортної інфраструктури села, санітарно-екологічного стану вулиць, територій загального користування, озеленення; в суспільній поведінці жителів села – в основному вони стали більш активними і впевненими в собі; збільшення обсягів зайнятості та рівня доходів сільських жителів; встановлення тісних контактів з іншими тематичними селами (утворення місцевих ініціативних груп), університетами та іншими науковими установами (за необхідності консультативної допомоги – «Парк динозаврів», с. «Здоровий спосіб життя» (виготовлення натуральної косметики)).

Найбільш унікальними є тематичні села: Iwięcino «Кінець світу», Paprotu «Лабіринтів», Podgórkі «Казки і велосипедів», Wioska Dyniowa «Гарбузове село», Wioska z pomysłem «Село з ідеєю», Hołowno «Країна Ромашка», Wioska Don Kichota "Село Дон Кіхота", Piasku i kamienia «Піску та каменю», Grzybowa «Грибове», Dzieci «Діти», Żalno «Квіткове», Karwno «Фантазій» та інші.

В Польщі спостерігається тенденція фінансової підтримки тематичних моносіл різними урядовими програмами та проектами Європейського Союзу, фондами місцевих і регіональних органів влади, неурядовими організаціями, приватними спонсорами.

Як показує досвід створення туристичних тематичних територій сприяє активному екологічно-чистому відпочинку туристів, пізнанню витоків самобутності місцевого населення, фольклору та традицій, розвитку гастрономічного туризму, вивченню та відродженню народних ремесел, природних туристичних ресурсів.

В ході історичного розвитку територіальної організації суспільства мережа поселень може досягти такого рівня зрілості, за якого в її межах утворюються стійкі зв'язки, поселення починають функціонувати як ціле – система поселень (це є додатковим чинником ефективності функціонування територій особливого типу, що доводить доцільність її ідентифікації як базису

територіальних систем монорозвитку).

Список використаних джерел

1. Idziak, W., Bielski, P. (2010), 'Imaging and implementing social innovations with limited technology. Cases of thematic villages in Poland', in: ThematicGuide. 9th European Summer Academy on Sustainable Rural Development and Social Innovations.

2. Kłoczko-Gajewska, A. General characteristics of thematic villages in Poland // Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development // vol. 2, 2013, no. 2 n p. 60–63 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vua.uniag.sk/sites/default/files/VUA_02_KlockoGajewska.pdf

3. Wilkin, J. O potrzebie i założeniach długookresowej wizji rozwoju wsi w Polsce. In Zawalińska (ed.): Rozwyj obszary wiejskich. Doświadczenia krajow europejskich. Warszawa : IRWIR PAN, 2005, p. 45–56.

УДК 911.3

Смочко Н.М., Федченко К.С.

Мукачівський державний університет

natasmochno@gmail.com

РЕГІОНАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНФРАСТРУКТУРНО-ЛОКАЛЬНІ УТВОРЕННЯ

Основні складові туристичної конкурентоспроможності нашої країни показали, що, незважаючи на ресурсну забезпеченість, вона, нажаль, не може конкурувати з розвиненими туристичними державами. Єдиний шлях вирішення цієї проблеми – це сформуванню продуману, стратегічно-орієнтовану державну політику, основним завданням якої було б реально визначити туризм одним з основних пріоритетів держави, створити сильний орган влади з управління розвитком туризму, впровадити апробовані у світі економічні тригери

успішного ведення туристичного бізнесу й заохотити інвесторів вкладати кошти в розвиток туристичної інфраструктури України.

Локальні туристичні території у цілях підвищення своєї конкурентоспроможності вступають у боротьбу один з одним за чотири напрямки: 1) капітал та інвестиції; 2) активна і кваліфікована робоча сила; 3) бажані суспільні інвестиції (державні соціальні установи, ВНЗ, інфраструктура); 4) якісне довкілля, недопущення небажаного суспільного інвестування (наприклад, будівництво сміттєпереробних заводів, звалищ і полігонів на території регіону).

Кожна місцевість намагається покращити свою позицію у цьому суперництві за допомогою мікротригерів.

На конкурентну позицію регіону, місцевості або туристичного кластеру впливають різні фактори: стаціонарні (необільні) фактори виробництва – мінеральні води, рельєф, сприятливий клімат; агломераційні процеси у місцях скупчення підприємств, розвиток транспортної інфраструктури; технології ноу-хау. Конкурентоспроможною стає та туристична територія, яка створює умови для залучення висококваліфікованого культурного населення, яке характеризується високою якістю трудових ресурсів з потенціалом подальшого розвитку та наявністю постіндустріальної структури споживання. Компетенції у підсумку визначають якість товарів і послуг, якість життя в регіоні, оптимальне управління регіоном.

У даний час практичне використання концепції конкурентоспроможності локальних туристичних територій проявляється у розробленні програм і стратегій розвитку локальних адміністративних одиниць як територій, привабливих для кваліфікованих кадрів і високо вимогливих споживачів.

Конкурентоспроможність туристичних територій є одним із проблемних питань прикладних досліджень науки про туризм. Наприклад, локальні альпійські туристичні території, які є основою успішного розвитку туризму в Швейцарії та Австрії, а також для прилеглих регіонів Франції, Німеччини та Італії, конкурують не тільки між собою, але й з пропозиціями відпочинку в

Карибському регіоні, парками розваг у рівнинній Європі, круїзними турами, інтегрованими лижними курортами в ОАЕ та іншими «новими» туристичними територіями в однаковому ціновому сегменті. Загострення конкуренції на світовому ринку туризму, з одного боку, та положення більшості локальних туристичних територій у своєму життєвому циклі на стадії зрілості з іншого боку, стимулювали розробку концепції конкурентоспроможності локальних туристичних територій.

Локальні адміністративні одиниці виступають у ролі туристичних територій, а туризм розглядається як засіб розширення збуту місцевих товарів і послуг. В умовах гострої конкуренції туристичні території підвищують свою конкурентоздатність реалізуючи механізм послідовного накопичення компетенцій, інновацій, якості обслуговування.

Ключовою характеристикою є те, що туристичний кластер – це комплексний простір, що включає достатню кількість засобів розміщення і туристичних пам'яток, туристичну інфраструктуру, а також туристичну спільноту, здатну забезпечити необхідну зайнятість населення у сфері туризму і необхідні транспортні зв'язки в середині туристичної території.

Узагальнення наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних учених та практичного досвіду країн з розвинутою туристичною індустрією дало змогу встановити, що туристичні території посідають центральне місце в складній ієрархічній структурі взаємозалежних елементів туризму та бувають різних таксономічних рівнів, що й обумовлює відповідний рівень управлінського процесу.

В умовах децентралізації влади в Україні та посилення повноважень місцевих громад, туристична діяльність на регіональному рівні стає фактором консолідації та соціальної інтеграції усіх груп заінтересованих сторін у сталому розвитку території.

Ідентифікація туристичного кластеру як просторово-збалансованої, поліструктурної соціально-економічно-природної таксономічної одиниці є передумовою раціональної організації туристичної діяльності на регіональному

рівні. Відповідно, формується новий складний об'єкт публічного управління на регіональному рівні – туристична територія.

Визначено, що регіональний туристичний кластер – це інфраструктурно-об'єднані між собою локальні туристичні території в межах території регіону, які володіють привабливими для подорожуючих туристично-рекреаційними ресурсами, що є доступними завдяки наявності системи засобів і служб обслуговування, та доведеними до споживача у формі комплексного туристичного продукту сучасними маркетинговими та проектними інструментами в системі інтегрованого публічного управління забезпеченням конкурентоспроможності туристично-рекреаційного комплексу регіону.

Регіональний туристичний кластер – територія регіону, що має адміністративні кордони, приваблива для тимчасового перебування туристів, включає ресурси категорій «атракція» (attractions) – об'єкти дозвілля та розваг, пам'ятки, «доступність» (access) – місцевий транспорт і транспортні комунікації «комфорт» (amenities) – інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, торгівлі тощо), «посередники» (ancillary services) – маркетингові організації дестинацій, менеджмент організацій, бюро подорожей та екскурсій, є метою подорожі й доступна з погляду транспортних комунікацій.

Регіональні туристичні території як специфічні інфраструктурно-локальні утворення характеризуються природно-географічними; природно-антропогенними; історико-культурними особливостями. Під їх впливом в Україні сформувалися складові рекреаційних територій такі, як: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські); природно-заповідні території (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва); території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.).

Враховуючи суто українську специфіку територій історико-культурного призначення, в основу їх розвитку необхідно покласти ідею природно-історико-

етнографічної рекреації, яка базуватиметься на створенні рекреаційного середовища, на найбільш раціональному використанні територіального поєднання природних умов, ресурсів, історичних та архітектурних пам'яток.

Створення такого рекреаційного середовища дасть можливість підвищити привабливість рекреаційних територій та збільшити попит на послуги гостинності малого готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Андропов О.М. Стан рекреаційного комплексу України / О.М.Андропов // Економіка і екологія. – 2005. – № 24. – С. 24.

УДК 911.3

Смочко Н.М., Вітрова І.Б.

Мукачівський державний університет

natasmochno@gmail.com

ІНФРАСТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал Закарпатської області у поєднанні з вигідним географічним положенням та існуючим багаторічним досвідом і напрацюваннями у сфері рекреації є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону.

Туристично-рекреаційний комплекс регіону з метою подальшого свого розвитку виконує різні суспільні функції:

– максимальне задоволення потреб населення у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, духовному та фізичному розвитку;

– збереження мережі державних санаторіїв, забезпечення санаторіями для лікування громадян, що постраждали від стихійного лиха, аварій та інших категорій населення, що потребують державної підтримки.

Передумови формування рекреаційно-туристичного комплексу:

- географічні – вигідне географічне положення (область є воротами України у Західну Європу) створює їй певні переваги для прискореної інтеграції в європейські структури; унікальне прикордонне положення; "Центр Європи" (с. Ділове Рахівський район);

- історичні – своєрідність краю, де збереглись висока культура господарювання, традиції і навички місцевого населення;

- економічні – досягнуті позитивні структурні зрушення служать вагомою передумовою для поступового економічного зростання;

- транспортні – розвинута мережа автомобільних доріг та залізниць з врахуванням зручного географічного положення;

- природні – наявність значних запасів унікальних мінеральних вод, лісів, підземних і поверхневих вод, корисних копалин індустріального значення, ландшафтно-кліматичних зон;

- рекреаційні – область володіє потужним природним потенціалом для санаторно-курортного лікування та оздоровлення людей, який може перетворити рекреаційну сферу в одну з провідних галузей економіки області;

- екологічні – порівняно низький рівень антропогенного забруднення довкілля та виняткова екологічна роль Карпат на континенті сприяють позитивному іміджу області.

Основною ланкою туристично-рекреаційного комплексу є безпосереднє обслуговування туристів та рекреантів. Ця складова функціональної структури включає до свого складу наступні підкомплекси:

- санаторно-курортний: санаторії, санаторії-профілакторії, пансіонати з лікуванням, курортні поліклініки. На сьогодні мережа санаторно-курортних, туристично-рекреаційних та готельних закладів області нараховує 328 об'єктів, в яких одночасно можна розмістити 19,6 тис. осіб. Оздоровчі заклади області

нараховують 32 об'єкти, що становить 10 % від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. У мережу санаторно-курортних та оздоровчих закладів входять 20 санаторіїв, 7 санаторіїв-профілакторіїв, 28 баз відпочинку, по одному пансіонату з лікуванням та відпочинком, одна курортна поліклініка, два дитячі оздоровчо-санаторні позаміські заклади цілорічної дії. Одна шоста перерахованих об'єктів знаходиться у Свалявському районі, 15 % – у Мукачівському та по 11,7 % – у Виноградівському та Хустському районах. Місткість оздоровчих закладів області становить 4 464 ліжка, які забезпечують 23 % ліжкового фонду області. Рекреаційні заклади області нараховують 97 об'єктів, що становить 29 % від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. Найбільш розвинута мережа закладів цього профілю у Тячівському, Міжгірському, Свалявському та Перечинському районах (66 об'єктів), Місткість рекреаційних закладів області становить 6 666 ліжок, які забезпечують 34 % ліжкового фонду області;

- туристично-пізнавальний (самодіяльний, організований): турбази, турготелі, готелі, мотелі, кемпінги тощо;

- оздоровчо-спортивний: пансіонати, мисливські будинки, спортзали та інші елементи спортивного забезпечення місць відпочинку;

- дитячого відпочинку: пов'язаний із організованим відпочинком дітей у дитячих таборах різної спеціалізації (лікувально-оздоровчих, санаторно-курортних, спортивних) у різні пори року. У області функціонують 25 таких дитячих закладів. В Ужгородському районі є дитячий англomовний табір "Поліглот" та літній табір "Неємія" (м. Ужгород), "Трембіта" (с. Циганівці), "Гармонія"(с. Великі Лази), "Вогник" та "Малятко"(с. Оноківці) та інші. У Мукачівському районі розташовані відомі санаторії, пансіонати, дитячий оздоровчий комплекс "Мрія" (с. Лісарня), а також на базі "Водограй" (сmt. Чинадієво) працює англomовний табір у Карпатах – American English School. В Іршавському районі є кілька цікавих літніх таборів відпочинку, серед яких – туристично-оздоровчий табір "Зачарована долина" (с. Чорний Потік), а також Центральний табір туристичного активу учнів України (с. Осій);

- корпоративної рекреації орієнтований на залучення до туристично-рекреаційного процесу не тільки суб'єктів даного регіону, але й також інших регіонів країни з метою всебічного та більш продуктивнішого оздоровлення, відпочинку, пізнання. Також передбачається співробітництво з аналогічними структурами іноземних держав з приводу спільної діяльності по організації туристично-рекреаційного процесу, можливість відкриття в іншій місцевості філіалів та філій як в середині країни, так і за кордоном.

Туристична індустрія Закарпаття формується на основі узгодження обсягів туристично-рекреаційного потенціалу, туристичних господарства й інфраструктури та туристичних потоків. Вона забезпечує значний внесок в економіку краю, сприяє створенню нових робочих місць, знайомить туриста з культурними, історичними надбаннями, природним середовищем.

Однак наявний потенціал реалізований недостатньо насамперед через відсутність повноцінної, адаптованої до ринкових умов державної політики розвитку вітчизняного туризму, через низьку його економічну ефективність, що зумовлює виникнення низки проблемних питань в даній сфері. На сьогодні основними проблемами в туристичній галузі Закарпаття залишаються:

- слабка комунікаційна доступність перспективних для освоєння в туристично-рекреаційних цілях територій (незадовільний стан доріг, відсутність електрифікації, газифікації);

- відсутність достатньої кількості кваліфікованих кадрів;

- відсутність законодавчо встановленого механізму реєстрації особистих селянських господарств у сфері сільського зеленого туризму.

Визначені проблеми розвитку рекреаційно-туристичного комплексу можуть бути вирішені наступними шляхами:

- розробка та впровадження інноваційних технологій рекламно-презентаційної діяльності;

- ефективне використання природних рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини;

- створення, реконструкція та модернізація дорожньої, рекреаційно-туристичної інфраструктури на основних туристичних маршрутах;
- організації туристично-оздоровчої та екскурсійної роботи серед усіх вікових груп населення області, насамперед дітей, підлітків і молоді;
- підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг, шляхом впровадження нових туристичних маршрутів і тематичних екскурсійних програм;
- відродження і розвиток місцевих ремесел, місцевих фольклорних і культурних традицій, народних звичаїв, обрядів.

За умови комплексного вирішення першочергових проблем туристично-рекреаційного комплексу запропонованими шляхами, Закарпатська область повинна стати високорозвиненим курортно-рекреаційним регіоном міжнародного значення, забезпеченим сучасною інфраструктурою санаторно-курортного господарства.

УДК 911.3

Смочко Н.М.

*Мукачівський державний університет
natasmochko@gmail.com*

Кук Томаш

*Вища школа лінгвістична
м. Ченстохова, Польща*

ТЕМАТИЧНІ ПАРКИ ЯК ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗАКЛАДИ ДОЗВІЛЛЄВОГО КОМПЛЕКСУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Головною особливістю тематичних парків є підпорядкування всіх складових парку (атракціонів, дозвіллевих заходів, рекреаційних програм, алей, майданчиків, спектаклів) певній темі.

До відомих тематичних парків належать: «Світ моря» (Огайо, США), «Гелаксіленд», (Канада), «Айлендз оф Адвенча» (Флорида, США), «Джазленд» (Луїзіана, США).

Тематичні парки мають на своїй території наукові центри, музеї, міні-парки для дітей («Казкові куточки»), клуби для осіб літнього віку, педагогічні лабораторії, навчальні майстерні. Популярними серед населення є так звані «пригодницькі майданчики», що мають відповідні природні ресурси (вода, скелі, дерева, рослинність), а також пристосовані для дозвіллевих заходів технічні засоби (пожежні машини, міні-майстерні, старі літаки, потяги).

Популярність тематичних парків, значна кількість, сприяли їх розподілу на оглядові, парки атракціонів, аквапарки, парки розваг, пейзажні парки. Парки розваг («Лехі фajn», Пенсільванія, США; «Блекпул плежа біч», Великобританія; «Руф Гарден», Айова, США; «Холлідей», Німеччина; «Голлівуд», Теннессі, США; «Ефтелінг», Німеччина) є своєрідними дозвіллевими комплексами, з кінозалами, ресторанами, танцювальними залами, дитячими парками, майданчиками, клубами.

Пейзажні парки створюються з урахуванням особливостей місцевого ландшафту, підкреслюючи красу, зберігаючи природне різноманіття. Зразками таких парків вважають «Парк богів», «Світ природи», «Королівські володіння» (США).

Особливої популярності в зарубіжних країнах набувають дитячі парки. Їх функціональна особливість полягає в тому, що міські діти мають можливість познайомитися із дикою природою, свійськими та екзотичними тваринами. Педагоги вважають, що таке знайомство має велике значення для емоційного, духовного, творчого розвитку дитини, а дитячі парки є особливо важливими у міському середовищі. Так, дитячий зоопарк у Берліні має озеро, вольєри з тваринами, гральні майданчики, басейн, гойдалки.

Дитячий зоопарк у Відні розрахований на дітей різного віку: маленькі знайомляться з тваринами, старші вивчають значення тваринного світу в житті

людини, особливості тваринного життя. У дитячому зоопарку передбачені розважальні та рекреаційні програми для батьків і дітей.

Дитячий парк «Атогояма» (Японія) поділений на «міський дитячий парк» та «природний парк для дітей». Він має гральну зону, лісову смугу, «майданчик мрій», зоологічний куточок, театральну сцену; парк «Міядзака» (Японія) обладнаний атракціонами, дитячою залізницею, гральними майданчиками, які не завдають шкоди природі. Такі ігрові парки можуть створюватись у будь-якому районі будь-якого міста. Крім ігрових майданчиків, вони пропонують дітям довільне використання ландшафту: галявини, водоймища, каміння, дерева – все, що належить до справжньої нерукотворної природи.

Обов'язковою складовою таких парків є різноманітні майстерні (технічні, авіамоделювання, різблярства), що дозволяє здійснювати у дитячих парках виховні та освітні проекти. Часто дитячі парки створюються при школах (прикладом може бути «Мартін-парк», США), вони передбачають гральні та спортивні майданчики, галявини для відпочинку. Обов'язковим у такому мініпарку є куточок «незайманої», дикої природи.

Парк як дозвілєвий центр реалізує свої функції в різних формах та видах дозвілєвої діяльності:

- театральні (театралізовані свята і видовища, лялькові вистави, фольклорні програми, мистецькі фестивалі, карнавали);
- музичні (виступи рок-груп, музичні фестивалі, концерти, вечори ретро-музики, оперного мистецтва, музичні гуртки, дні музичної культури, вечори авторської пісні);
- просвітні (лекції, диспути, тематичні вечори, дослідження, культурно-просвітні проекти, екскурсії, експозиції, навчання);
- хореографічні (танцювальні шоу, хореографічні гуртки, вечори балету, народного танцю, виступи самодіяльних танцювальних колективів);
- декоративно-прикладні (флористика, декоративне квітникарство, ікебана, бонсай, дизайн, конкурси моди та краси, різблення по дереву, виставки-експозиції, фестивалі ремесел).

Отже, специфіка сучасних тематичних парків полягає в тому, що вони розвиваються як поліфункціональні заклади дозвілльового комплексу; дозволяють поєднати природне середовище з технічними досягненнями, поєднують універсальні і самотутні дозвілльові концепції, сприяють мультикультуралізму паркової діяльності (популяризації культури свого народу та культур народів світу на фестивалях, в ігрових конкурсах, карнавалах, видовищних шоу, національних святах, днях мистецтва, мережі харчування), охороні та збереженні навколишнього середовища, розвитку парків як туристичних центрів (так, наприклад, Діснейленд, Дісней-уорлд, Євродіснейленд є міжнародними туристичними центрами; озеро Тахо (Національний парк штату Каліфорнія) є туристичною меккою для американців); демократичності та доступності паркового обслуговування (тісна взаємодія парків, їх культурної, виховної, охоронної діяльності з щоденним життям, бажаннями та проблемами населення).

Економічну ефективність тематичних парків будь-якого виду визначає кількість їх відвідувань, що забезпечує рентабельність функціонування. Тому тематичні парки постійно розвиваються й модернізуються, удосконалюють перелік послуг та дозвілльові програми.

Робота тематичних парків як дозвілльових центрів вимагає подальшого вивчення та об'єктивного аналізу. Адже парки зарубіжжя, крім багатющого позитивного досвіду, мають і свої недоліки, до яких можна віднести:

- непристосованість рекреаційних зон для інвалідів;
- низьку кваліфікацію персоналу;
- відсутність дозвілльових програм для соціально незахищених верств населення;
- загострення проблем охорони навколишнього середовища (руйнація ґрунту, засмічення лісів, зростання кількості пожеж).

Не можна не сказати й про те, що активний розвиток дозвілльової індустрії негативно позначився на житті національних меншин (наприклад, в США майже всі індіанські резервації розташовані на дикій місцевості у штатах

Арізона, Нью-Мексіко, Монтана, Південна Дакота, відкрито для масового відвідування). Інтенсивне використання індієських територій з туристичною метою розпочалося ще у 60-і роки ХХ ст., проте розвиток туризму на землях індієців не зняв, а навіть загострив проблему дискримінації.

Однак тематичні парки вважаються найдоступнішими дозвілєвими закладами, розрахованими на відвідувачів будь-якого віку та соціального стану, спроможними надати населенню різноманітні культурно-просвітні, видовищні, спортивні, рекреаційні послуги.

3. ПРОМОЦІЙНА ПОЛІТИКА В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ СФЕРІ

УДК 911.332:122

Машіка Г.В., Нодь О.Л.

Мукачівський державний університет

mashika.g.v@i.ua

ПРОМОЦІЯ КАРПАТСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

На сьогодні Карпатський туристичний регіон, з огляду на своє унікальне рекреаційно-географічне положення, розробляє масштабні маркетингово-інформаційну та інфраструктурно-інвестиційну стратегії, спрямовані на перетворення краю в один із основних осередків стійкого туризму та збереження природної й етнокультурної спадщини на Європейському континенті. Вплив окремих факторів на туристичну привабливість можна охарактеризувати так: НТП дає можливість замінити ручну працю механізованою там, де це можливо. Впровадження на туристичний ринок нових послуг дозволить підвищити якість обслуговування та задовольнити потреби ширшого кола споживачів, що збільшить обсяги їх реалізації і, таким чином, забезпечить зростання ефективності праці. Методами промоції в туризмі є: системи заходів щодо покращення організації та обслуговування робочих місць, покращення умов праці, розробка оптимальних режимів роботи та відпочинку, скорочення втрат робочого часу [1].

Комплексний показник динаміки ефективності праці враховує фактори, які не залежать від трудової активності працівників (зміни цін, тарифів, збільшення кількості туристів, що придбали путівки за пільговими цінами). В загальному, від професійності кадрів залежить рейтинг готелів, мотелів тощо, що сприяє привабливості туристичного регіону [3].

Отже, найважливішими факторами формування туристичної привабливості Карпатського регіону є природні ресурси та земля, на якій споруджують об'єкти туристичної інфраструктури. Наявність природних ресурсів у Карпатському регіоні є базою і визначає вид туристичної діяльності:

- джерела мінеральних вод дають можливість організувати лікувальний курорт;
- історико-культурні пам'ятки створюють базу для культурно-пізнавального туризму тощо.

Аналіз наявності та використання туристичних природних та антропогенних ресурсів в Карпатському регіоні показав, що незважаючи на значний потенціал цих ресурсів, його використовують не повністю. Розвинена інфраструктура в межах Карпатського регіону забезпечує вищий рівень туристичної привабливості, ніж лише наявність туристичних ресурсів. Оптимальне поєднання таких факторів як природні, історико-культурні та трудові ресурси, а також інші додаткові складові цього процесу, визначає найвищий ступінь привабливості території для розвитку туризму.

Основними аспектами промоції Карпатського регіону можна вважати:

- інвентаризація і оцінка туристичних ресурсів і планувальних опрацювань;
- маркетингові дослідження в'їзного туризму;
- аналіз умов розвитку туризму;
- напрямки розвитку туристичних продуктів та туристичної інфраструктури;
- окреслення існуючих і потенційних територій і туристичних продуктів, що мають шанси розвитку.

Отже, Карпатський регіон – це неповторний та унікальний край з великою кількістю пам'яток архітектури, історії, культури, що має сприятливий природно-кліматичний потенціал, рекреаційні заклади, туристичні маршрути, збережені етнічні традиції. Однак, попри сприятливі передумови розвитку туризму та рекреації в даному регіоні, ефективність використання туристично-

рекреаційного та природно-ресурсного потенціалу цих територій є низькою, тут низькі показники оплати праці, високий рівень безробіття, обмежений вибір видів господарської економічної діяльності [2]. Головними проблемами та перешкодами для підвищення ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу Українських Карпат і формування їх позитивного туристичного іміджу залишаються такі [4]:

1) високий рівень моральної та фізичної зношеності об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури;

2) занедбаний стан культурних пам'яток, що становлять туристичний інтерес для потенційних туристів;

3) незадовільна якість комунальної, виробничої, фінансової, транспортної, комунікаційно-інформаційної інфраструктури;

4) проблеми транспортної доступності туристично-рекреаційних об'єктів;

Внутрішня промоційна політика Карпатського регіону повинна гарантувати дотримання умов сталого розвитку; її найважливішими завданнями визнаємо: системне оновлення усіх об'єктів соціальної інфраструктури регіону загального призначення (мережа доріг, система транспортного сполучення, водозабезпечення, каналізація, сміттєвивіз тощо) із акцентом на якісне покращення рівня туристичного сервісу у регіоні до рівня стандартів сусідніх країн Євросоюзу; розгортання протекціоністської політики у сфері організації туристично-оздоровчо-виховної роботи серед дітей, підлітків і молоді з метою формування у них європейської системи цінностей та показників суспільного здоров'я, формування національної самосвідомості й активної життєвої позиції, зрештою, широкої популяризації Карпатського регіону як основного осередку активного дитячого, підліткового й молодіжного туризму Української держави.

Список використаних джерел

1. Коваленко Н. О. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України / Н. О.Коваленко // Економіка харчової промисловості. – Том 7, Випуск 4. – 2015.

– С. 21-27

2. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Ю. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин.– Випуск 126 (частина I). – 2015. – С. 12-23.

3. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

4. Why tourism? Tourism – an economic and social phenomenon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/content/why-tourism>

УДК 338.48:006.063(043.2)

Мишко Ю.Ю, Кампов Н.С.

Мукачівський державний університет

hojsaknad@gmail.com

QR-CODE МАРКУВАННЯ ІСТОРИЧНИХ І РЕКРЕАЦІЙНИХ ПАМ'ЯТОК: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

Специфіка туристично-рекреаційного потенціалу малих міст та територій їх розташування полягає у наявності значної кількості історико-культурних та архітектурних пам'яток, які є предметом особливої зацікавленості як українських туристів, так і гостей з закордону. Попри те, що загальна динаміка розвитку потоків туристів в різні регіони країни є позитивною, регіональна туристична інфраструктура України є неоднорідною за критерієм наявності матеріально-технічної бази та інформаційного забезпечення. Це є загрозою для створення позитивного туристичного іміджу регіонів та України в цілому. Найбільш перспективними та такими, що щороку зосереджують найбільші і найінтенсивніші туристичні потоки внутрішніх та міжнародних туристів Закарпаття є міста Ужгород, Мукачево, Берегово, Виноградovo, Хуст, та

прилегли до них територій, адже на саме тут зосереджена значна кількість історико-культурних та історико-архітектурних пам'яток.

Однією з проблем подальшого розвитку туризму є недостатність інформаційно-пізнавального, рекламного забезпечення туристичної діяльності, в тому числі через інформування новітніми методами (QR-кодування), недосконалість системи інформування про можливості туризму, а також низький рівень поінформованості потенційних туристів про туристичні можливості міст Закарпатської області та прилеглих до них територій.

На сьогодні QR-коди з можливістю зчитування інформації смартфонами та іншими сучасними девайсами дозволяють швидко та зручно отримувати необхідну туристам інформацію про туристичні об'єкти, історичні місця та події. Тому розробка та встановлення таблиць з QR-кодами в місцях особливого зацікавлення туристів в містах краю та прилеглих до них територій є перспективним і цікавим напрямком для впровадження QR-кодування основної важливої для туристів інформації про історичні місця та об'єкти Закарпаття.

QR- код - нове і надзвичайно привабливе слово в туризмі. Завдяки тому, що багато країн узяли на озброєння двійкові коди, любителям технологічних нововведень стало набагато зручніше подорожувати.

QR-код (англ.*quickresponse* - швидкий відгук) -матричний код (двовимірний штрих-код), розроблений і представлений японською компанією «Denso-Wave» в 1994 році. Основна перевага QR-коду - це легке розпізнавання сканувальним обладнанням (в тому числі й фотокамерою мобільного телефона), що дає можливість використання в торгівлі, на виробництві, в логістиці.

На відміну від старого штрихкоду, який сканують тонким променем, QR-код визначається сенсором як двовимірне зображення. Три квадрати в кутах зображення та менші синхронізуючі квадратики по всьому коду дозволяють нормалізувати розмір зображення і його орієнтацію, а також кут, під яким сенсор розташований до поверхні зображення. Точки переводяться в двійкові числа з перевіркою контрольних сум.

Основна перевага QR-коду – це легке розпізнавання скануючим обладнанням (в тому числі і фотокамерою мобільного телефону).

Використання QR-кодів в повсякденному житті відкриває нові можливості, створюючи ще один зв'язок між гіперпростором-Інтернет і реальним життям, використовуючи WI – FI технології і інші способи непрямого передання інформації. Основна перевага QR-коду – це легке розпізнавання скануючим устаткуванням. Досить запустити програму зчитування QR-коду, навести об'єктив мобільного пристрою на QR-код і отримати швидкий доступ до інформації про об'єкт, це робить QR-код таким популярним серед користувачів мобільного зв'язку – за допомогою програми-розпізнавача кодів абонент може вмить заносити у свій телефон текстову інформацію, додавати контакти в адресну книгу, переходити по web-посиланнях, відправляти SMS-повідомлення і т. д.

Розміщення QR-кодів на історичних і культурних об'єктах, творах мистецтва і навіть поряд з природними пам'ятками - один з найпопулярніших способів їх використання у туристичній сфері. Сьогодні матричні коди, інформацію, яка здатна замінити розповідь екскурсовода, часто можна зустріти на вулицях і в музеях.

Використовуючи QR-код в експозиціях музею або на архітектурних пам'ятках, можна вирішити одночасно кілька завдань:

1) дати можливість відвідувачам музею і екскурсантам самостійно знайомитися з експонатами, вибирати мову, на якій вони будуть отримувати інформацію;

2) розширяти можливості екскурсовода, який може в ході екскурсії ілюструвати свою розповідь додатковими матеріалами;

3) проводити з дітьми ігри та інтелектуальні змагання (кожний QR-код – це питання-завдання по музейній експозиції, виконуючи яке, отримуєш ключ до наступного завдання).

Отже, на сьогодні QR-коди з можливістю зчитування інформації смартфонами та іншими сучасними девайсами дозволяють швидко та зручно

отримувати необхідну туристам інформацію про туристичні об'єкти, історичні місця та події. Тому розробка та встановлення таблиць з QR-кодами в місцях особливого зацікавлення туристів в місті Мукачево та прилеглих до нього територій є перспективним і цікавим напрямком для впровадження QR-кодування основної важливої для туристів інформації про історичні міста. Інтерактивний маршрут спростить знайомство з центром та околицями міста та допоможе зручно та швидко отримати інформацію про туристичні об'єкти міста українською, англійською та іншими мовами.

УДК 338.487:659.1:316.77:004(043.2)

Мовчан М.Ю., Кампов Н.С.

Мукачівський державний університет

hojsaknad@gmail.com

КОМПЛЕКС СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОМОЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

На сучасному етапі розвитку українського суспільства постала нагальна потреба у представленні національного туристичного продукту як цілісного образу, який формується комплексом соціально-комунікаційних технологій, спрямованих на активізацію поведінки споживача туристичних послуг. Про це засвідчує позитивний міжнародний досвід промоції національного туристичного продукту країнами-лідерами туристичного бізнесу, які застосовують механізм ефективного територіального брендингу, що реалізуються засобами інтегрованих маркетингових комунікацій. Такий підхід визнається та застосовується не тільки науковцями, представниками бізнесу, а й державними інституціями.

Територіальний брендинг все частіше стає центром уваги вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких А.Парфіренко, В.Тарнавський, Н.Торсен та

ін., які вбачають ефективність створення брендингу держав через використання внутрішніх геофізичних, фінансово-промислових, інтелектуально-технологічних, кадрових ресурсів. Вітчизняні науковці Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов у процесі досліджень прийшли до висновку, що туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу. Його слід розглядати як фокусну точку маркетингових зусиль, як спосіб спрямування ходу розумового процесу керівництва на забезпечення задоволення споживача.

Однак розроблений туристичний бренд – це лише окрема складова загальнодержавної політики промоції вітчизняного туризму. Для її реалізації необхідно застосовувати маркетингові інструменти розробки, популяризації та просування по всіх комунікативних каналах. Для цього варто активно застосовувати різноманітні форми публічно-приватного партнерства, спрямованого, перш за все, на задоволення потреб мандрівників з урахуванням інтересів бізнесу, громадськості та владних структур, чим і визначатимуться подальші наукові дослідження.

Промоція міст – тренд, який уже давно вловили та реалізували європейські міста, від найбільших до найменших. То ж сьогодні перед туристичним бізнесом Мукачева стоїть чітке завдання – скористатись тим туристичним потоком, який має місто, і запропонувати нашим гостям, як вітчизняним, так і іноземним, пам'ятки, розташовані неподалік від міської зони, однак які мають важливе культурне значення.

Промоція – це сукупність дій і засобів, за допомогою яких передається інформація на туристичний ринок стосовно турпродукту, туристичних та супутніх послуг, підприємства сфери обслуговування, вивчаються потреби споживачів, провокується їх до придбання і скеровується попит. Промоція повинна скоротити дистанцію між виробниками і споживачами туристичного продукту, який пропонується, розширити знання споживачів про переваги продукту порівняно з конкурентним [1].

Промоція – це: 1) комплекс заходів і засобів, за допомогою яких громада

має можливість спрямовувати інформацію про себе, про свою діяльність та потреби на різні рівні сприйняття та споживча цієї інформації (завдяки промоції будь-яку територіальну громаду може почути кожен, починаючи від самих мешканців, закінчуючи іноземними інвесторами та туристами); 2) це сукупність дій, спрямованих на просування продукту чи послуги, які впливають на цільову аудиторію (потенційних споживачів). Вплив може бути інформаційним: можна візуально ознайомитися з продуктом або послугою, протестувати, продегустувати; і стимулюючим: отримати безкоштовно продукт, що просувається, при купівлі певної кількості продукту, отримати подарунок за купівлю товару (користування послугою), отримати знижку на покупку товару або послуги тощо [2].

Промо-одяг – це одяг з нанесеним на неї логотипом якогось бренду або компанії, яка використовується для проведення рекламних акцій. Різноманітність промо-одягу зараз дуже велике: від звичайних футболок і фартухів до елегантних суконь або стилізованих костюмів.

Промо-сайт – це одна або декілька web-сторінок, які створюються для просування товарів або послуг в Інтернеті; це інтернет-проект, метою якого буде привернення уваги максимальної кількості людей. Промо-сайт яскраво розповість вам про переваги продукту і забезпечить сталий запам'ятовування у потенційних клієнтів.

Промо-сувеніри – це частина сувенірної продукції у вигляді недорогих дрібниць з нанесенням логотипу компанії: гуртки, ручки, календарі, блокноти – все залежить тільки від вашої фантазії. Зазвичай, їх використовують для роздачі на промо-акціях і різних презентаціях або як корпоративні подарунки клієнтам.

Промо-ролики – це відео ролик, створений для того, щоб в графічній формі донести до цільової аудиторії основні якості і переваги товарів і послуг. Дуже вдалий і дієвий спосіб, тому як візуальне сприйняття найчастіше набагато ефективніше слухового. Підходить як для ТБ, так і для мережі Інтернет.

Промо-продукція – це предмети для повсякденного використання, в ролі яких можуть виступати ручки, брелоки, запальнички, кепки і так далі, на які

наноситься логотип тієї чи іншої компанії-виробника.

Публікації. Брошури для туристів презентують історію міста, події та інформують про найважливіші визначні місця. Вони служать відвідувачам як актуальна допомога в плануванні – чи до початку поїздки, чи вже перебуваючи на місці.

Іміджеві брошури. Іміджеві брошури мають надавати ідеї для поїздок у туристичний центр. Емоційне оформлення та великоформатні фотографії на визначену тематику мають мотивувати цю поїздку. Ці брошури мають також містити інформацію та дати проведення важливих фестивалів, виставок, концертів, спортивних та театральних подій тощо.

Подієві та тематичні флаєри – брошури з оглядом важливих подій, орієнтовані на різні теми та кампанії з детальною інформацією про продукти та пропозиції.

Соціальні мережі. Використання соціальних мереж полягає в постійному поширенні актуальної інформації про дестинацію, в перманентній підтримці інтересу до неї, в посиленні позитивної громадської думки, таким чином, у покращенні позиціонування міста на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Вся туристична продукція міста, позначення туристичних об'єктів, маршрутів, туристично-інформаційних центрів повинна мати єдиний бренд-вигляд, згідно розробленого в місті бренд-буку [3].

Отже, створюючи промопродукцію необхідно вирішити такі завдання: формування туристичної бази даних про об'єкти та послуги; інформування про туристичний потенціал краю; інформаційні та консультаційні послуги; організація маршрутів, програм тощо та їх координування; промоція туристичного потенціалу краю; залучення широкого кола туристів; інформування про туристичну інфраструктуру; надання інформації місцевим та іноземним туристам і туристичним організаціям; сприяння співпраці між туристичними організаціями; розвиток туристичних можливостей міста.

Список використаних джерел

1. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту /Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О.Демура, Г.Б. Мунін – К: Кондор, 2009. – 394 с.
2. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. Навч. пос. /Ю.Б. Забалдіна – К.: Музична Україна, 2002. –196 с.
3. Мунін Г. Б.Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів /Г. Б.Мунін, З. І.Тимошенко, Є. В Самарцев, А. О. Змійов. Маркетинг – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 427с.

4. МОНИТОРИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ

УДК 338.48-44:327(043.2)

Кухарчук О.С., Деркач В.Ю.

Мукачівський державний університет

vika.derkach76@gmail.com

СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Туризм – міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення. Щорічно у світі відбувається понад 800 млн. подорожей, близько 60 % з яких пов'язано із відпочинком. Частка туризму у світовому експорті товарів і послуг складає близько 13%, галузь формує 8% сукупного ВВП країн ЄС, забезпечує майже 11 % економічного зростання, у ній зайнято 12% світових трудових ресурсів.

Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй проголосила 2017 рік Міжнародним роком сталого розвитку туризму та включення туризму до 17 цілей сталого розвитку, прийнятих світовими лідерами наприкінці 2015 року на період до 2030 року. У той же час, відбувається диверсифікації сектора з точки зору нових напрямків і направляючих ринків, зростаючого впливу технологій і зміни структури споживчих потреб.

Згідно з даними, випуску Барометр міжнародного туризму ЮНВТО, 2017 рік характеризувався стійким зростанням у багатьох напрямках та стабільним відновленням тих, хто зазнав зменшення в попередні роки.

Міжнародні прибуття туристів в 2017 році зросли на 7% до загальної кількості 1,322 мільйони. В Європі цей показник досягнув 671 млн. доларів. У порівнянні з 2016 роком збільшення на 8%. Зростання було обумовлено

надзвичайними результатами в Південній та Середній Європі (+ 13%), Західна Європа (+ 7%), Північна Європа разом з Центральною та Східною Європою також відзначили стійке зростання (+ 5%).

Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+6%) зафіксував 324 мільйони іноземних туристів у 2017 році. Прибуття до Південної Азії зросло на 10%, у Південно-Східній Азії - 8%, в Океані – 7%. Прибуття до Північно-Східної Азії збільшилося на 3%.

На основі наявних даних для Африки, зростання в 2017 році оцінюється в 9%. Регіон досяг рекордного показника у 63 млн. осіб. В Північній Африці прибуття зростає на 13%, а прибуття в країни Африки на південь від Сахари збільшилася на 5%.

Американські країни (+ 3%) відвідали 207 мільйонів іноземних туристів у 2017 році, більшість напрямків мали позитивні результати. Південна Америка (+ 7%) призвела до зростання, за нею йдуть Центральна Америка та Карибський басейн (+ 4%), причому останній демонструє явні ознаки відновлення після наслідків ураганів Ірма та Марії. У Північній Америці (+ 2%) стійкі результати в Мексиці та Канаді контрастують із зменшенням у Сполучених Штатах, що є найбільшим місцем в регіоні. На Близькому Сході (+ 4%) – 58 мільйонів іноземних туристів, що становить 4% від світового рівня прибуттів 2017 року.

Міжнародний туризм демонструє стійкі тенденції протягом 2018 року. Міжнародні туристичні прибутки зросли на 6% у січні-квітні 2018 року порівняно з аналогічним періодом минулого року. Результати відображають продовження сильної тенденції, яка спостерігалася в 2017 році (+ 7%) і на сьогоднішній день перевищує прогноз UNWTO до 5% за 2018 рік. Зростання у січні-квітні 2018 року очолювали Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+ 8%) та Європейський регіон (+ 7%). В країнах Африки прибуття склали (+ 6%), Близький Схід (+ 4%), Америка (+3 %).

Список використаних джерел

1. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>

ДІАГНОСТИКА СТАНУ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Фінансово-економічна криза, що загострилася останніми роками, події, пов'язані з анексією АРК та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, призвели до зменшення в'їзного туристичного потоку, негативно вплинули на структуру туризму та реалізацію туристичних можливостей країни на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку.

Уряд України схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму.

Виконання запланованих урядом заходів має привести до збільшення в Україні кількості іноземних туристів у 2,5 рази, а внутрішніх – у 5 разів. За прогнозами, вони витратять до 80 млрд. грн. на рік на послуги галузі, що

приведе до п'ятикратного зростання суб'єктів туристичної діяльності та відповідного збільшення зайнятості населення [4].

Робота зі спрощення візових процедур для іноземних туристів ведеться в Україні постійно. Зокрема, з квітня 2017 року значно розширено перелік держав, громадяни яких можуть оформити візи після прибуття в Україну в трьох консульських пунктах, що діють у міжнародних аеропортах «Бориспіль», «Жуляни» та «Одеса». За підсумками 2017 року в трьох аеропортах оформлено приблизно 20 тис. віз.

Також, з початку 2018 року відкрито десять візових центрів у восьми державах: Анголі, Єгипті, Індії, Китаї, Лівані, Марокко, Нігерії та Тунісі. Крім того, завершується робота над новим проектом - оформлення електронних віз для в'їзду в Україну. Зокрема, візи будуть централізовано оформляти в департаменті консульської служби МЗС України для громадян 47 держав. Створено відповідну онлайн-платформу. Процедура є максимально спрощеною.

Розвиток туризму потребує систематичної реалізації науково-обґрунтованих методів, інструментів і заходів державної підтримки суб'єктів туристичної діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Динамічний розвиток підприємництва в сфері туризму, удосконалення організаційних форм і методів надання туристичних послуг, стрімке підвищення вимог споживачів до якості організації туристичного обслуговування вимагає постійного вдосконалення механізму державного регулювання ринку туристичних послуг [1].

Оптимальною формою програмних документів, що регламентують розвиток туристичної сфери регіону, має стати комплекс програм розвитку видів туризму, визнаних муніципальними органами управління туризмом пріоритетними на певний проміжок часу, та відповідних секторів ринку і короткострокових планів залучення до регіону конкретних категорій туристів, виділених, зокрема, за географічним критерієм.

Суттєвими проблемами нині є недостатня адаптованість регіональної туристичної пропозиції до вимог цільових груп туристів; невідповідність цін

рівню якості основних туристичних послуг; високі бар'єри виходу на ринок іноземного туризму, значні витрати на створення відповідного іміджу серед потенційних споживачів; переважання адміністративних регуляторів у державній політиці; відсутність з боку суб'єктів регіонального ринку узгоджених дій щодо залучення туристів [3].

Вибір регуляторів ринкових процесів у регіоні вимагає методологічного забезпечення, зокрема вдосконалення методичних засад економічного прогнозування ринкових процесів у туризмі. Запропонована фахівцями методика прогнозування розвитку ринку туристичних послуг включає: складання "генетичних" прогнозів туристичного попиту (в тому числі на основі аддитивно-мультиплікативної квазігравітаційної моделі, здатної передбачити закономірності розподілу туристичних потоків між регіонами країни та світу); розробку нормативних прогнозів регіональної туристичної пропозиції, що ґрунтуються на показниках чисельності населення регіону та очікуваних обсягах туристичного потоку; розрахунок соціально-економічної ефективності запланованих трансформацій за такими показниками як загальна ефективність функціонування ринкової системи (співвідношення валової доданої вартості, виробленої туристичними, оздоровчими підприємствами та підприємствами розміщення, і сумарних інвестицій у ці підприємства за рахунок всіх джерел фінансування); фінансова ефективність (співвідношення чистого прибутку підприємств регіону та витрат, пов'язаних з наданням послуг); бюджетна ефективність (співвідношення надходжень до бюджету та бюджетних витрат на функціонування туристичної сфери) [5].

Загалом розвиток туристичної галузі в Україні має стати національним пріоритетом. Україна має створити таку ефективну регулятивну політику, яка б передбачала «win-win» для операторів, готелів, інвестиційних компаній, і сама взяла активну участь. Потрібно ухвалити державну програму розвитку туризму з відповідними фінансово-податковими стимулами.

Список використаних джерел

1. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні: теоретико-прикладний аспект [Текст]: монографія / Мар'яна Біль. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. - 226 с.
2. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. Економіка і прогнозування / науковий журнал; Ін-т екон. та прогноз. НАН України. – 2011. – № 1. – С. 104 – 119.
3. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
4. Державна служба туризму і курортів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
5. Євдокимова Н.М. Економічна діагностика [Навчально-метод. посібник] / Н.М. Євдокимова, А.В. Кірієнко. – К.: КНЕУ, 2005. – 110 с.

УДК 338.48(477.87)(043.2)

Лукачина Н.І., Касинець О.В.

Мукачівський державний університет

lucachyna@gmail.com

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Специфіка розвитку туристичної галузі у будь-якій країні залежить від багатьох факторів, серед яких головними факторами, які впливають на розвиток даної галузі є: історико-культурна спадщина, географічне положення, економічне становище країни чи регіону, його інфраструктура. Галузь туризму за останні десятиріччя має стабільні темпи розвитку, тому рахується одним з найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку суспільства. На сучасному етапі туризм став частиною стилю життя більш ніж третини людства і участь у туристичному процесі можна розглядати як складову якості

людського життя. Дослідження розвитку туристичної галузі у Закарпатській області є актуальною темою і основними питаннями, які виникають під час її розгляду є: проблеми використання туристично-рекреаційного потенціалу Закарпатської області, організації туристичної діяльності, залучення інвестиційних ресурсів у розвиток туристично-рекреаційних комплексів.

Один з найбільш привабливих та перспективних регіонів з точки зору розвитку туризму в Україні є Закарпаття, яке має унікальні передумови формування на ринкових засадах потужного рекреаційно-туристичного комплексу [1], а саме:

географічні – вигідне географічне положення створює їй певні переваги для прискореної інтеграції в європейські структури, єдина область України, яка межує з чотирма центральноєвропейськими державами;

- історичні – своєрідність краю, де збереглися висока культура господарювання, а також традиції місцевого населення, що у поєднанні з близькістю країн Західної Європи створює передумови для швидкої адаптації населення до ринкових умов господарювання;

- економічні – у туристичну галузь на Закарпатті вкладають великі кошти, що призводить не тільки до розвитку туристичної галузі в регіоні а і до соціально-економічного розвитку суспільства.

- природні – наявність унікальних природних ресурсів: мінеральних вод, лісів, значних запасів підземних і поверхневих вод, на території Закарпатської області знаходяться Українські Карпати, унікальне озеро Синевир також сприяють великому потоку туристів у нашу область.

- рекреаційні – область володіє потужним природним потенціалом для санаторно-курортного оздоровлення людей, який може перетворити рекреаційну сферу в одну з провідних галузей економіки області [2];

- екологічні – на Закарпатті порівняно низький рівень забруднення довкілля та виняткова екологічна роль Карпат на континенті сприяють позитивному іміджу області.

Туристична галузь стає дедалі вагомішою для соціально-економічного

розвитку в Україні і в Закарпатській області зокрема, вона стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником для підвищення якості життя в Закарпатській області, утворення додаткових робочих місць, що зменшить безробіття та знизить чинники, через які в Україні відбувається трудова міграція, відбудеться приплив в Україну іноземної валюти за рахунок іноземних туристів, що призведе до більш стійкої позиції гривні на валютному ринку. Можна зауважити, що саме туризм є каталізатором, який спричиняє активний розвиток не тільки якоїсь окремої галузі економіки, а соціально-економічний розвиток цілої країни [3].

Отже, Закарпатська область, за рахунок свого географічного положення та наявних природно-рекреаційних ресурсів та історико-культурної спадщини може стати центром українського туризму. Але, щоб домогтися цього, потрібна підтримка держави та значні економічні вливання не тільки у туристичну галузь, а також у всю інфраструктуру регіону.

Список використаних джерел

1. Кочіш Ю.Ч. Реалізація туристично-рекреаційного потенціалу Закарпаття як один з основних напрямків розвитку економіки області / Ю.Ч. Кочіш, О.Г. Патлякевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_32/statti/2_14.htm

2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг /О.О. Любіцева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm

3. Мікловда В.П. Стратегічне управління ефективністю підприємств у корпоративному секторі регіону: проблеми та шляхи вдосконалення: Монографія / В.П.Мікловда, Н.Ю.Кубіній, Р.І.Завадяк, І.І.Сокол, І.І.Максимець. – Ужгород: Ліра, 2010. – 196 с.

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Сучасна індустрія туризму є однією з найрозвиненіших галузей світогосподарського комплексу, займаючи провідне місце на світовому ринку послуг. В економіці України, туризм набуває все більшого значення як напрямок розширення зовнішньоекономічних відносин та встановлення ефективних міжнаціональних культурно-соціальних комунікацій. Концепцією державної регіональної політики України визначено, що важливим напрямом прискорення соціально-економічного розвитку країни є підвищення ефективності функціонування господарського комплексу на основі раціонального використання природно-ресурсного, екологічного, та виробничого потенціалу. Більшість регіонів України мають суттєві передумови для забезпечення соціально-економічного розвитку за рахунок активізації сфери туристичної діяльності [1].

Оцінка конкурентних позицій України на ринку туристичних послуг спирається на загальнонаціональний імідж країни. Цьому питанню не приділялась достатня увага і Україна понесла ряд втрат, які торкнулися її становища на міжнародному туристичному ринку. Якщо одразу по отриманні Незалежності до країни збільшився потік туристів (етнічних – з країн зі значною українською діаспорою; ділових – з економічно розвинених країн), то вже в середині 90-х років ХХ ст. намітився спад в'їзного туризму, оскільки партнерський інтерес до країни не був закріплений реальними кроками формування ринкової економіки, а дестабілізація внутрішнього ринку викликала падіння рівня життя населення, що позначилось зростанням міграційних потоків [3].

Конкурентні позиції країни, створення привабливого туристичного іміджу є віддзеркаленням суспільних процесів, що відбуваються в країні. Україна належить до Європейського туристичного макрорегіону, який поділяється ВТО відповідно до принципу регіональної єдності (континуальності) та особливостей пропозиції туррпродукту на п'ять субрегіонів: Північний, Західний, Центрально-Східний, Південний та Східно-Середземноморський. Центрально-Східний, до якого входить Україна, є найбільшим за площею і найчисленішим за кількістю країн: з 53 країн регіону до його складу входить 21. Положення України серед країн-сусідів проміжне: з одного боку, країни, які є провідними в сфері туризму як в Європі так і в світі (Польща, Угорщина), а з іншого, країни, які нарощують туристичні потужності й прагнуть вийти на регіональний ринок (РФ, Болгарія, Словаччина).

Конкурентні позиції України на субрегіональному ринку, виділеному за країноцентричним принципом, ґрунтуються на оцінці середовища ринкової діяльності за параметрами політичної, соціально-економічної стабільності, що забезпечує зростання добробуту і рівня життя, створює передумови введення туризму до стилю життя населення. Означені процеси закріплюються ступенем інтегрованості країни до світогосподарської системи (участь в економічних, політичних, військових союзах). За станом ринкового середовища туристичної діяльності найкращі позиції в субрегіоні мають Угорщина та Польща [2].

Ємність національного ринку кожної країни обумовлена можливостями транспортної інфраструктури та обсягами пропозиції на ринку готельних послуг. Тут провідними є позиції Угорщини, Болгарії, нарощують пропозицію Словаччина, Польща. Ефективність національної туристичної політики характеризують показники розвитку туризму і перш за все обсягу туристичного потоку. Найпотужнішим реципієнтом в субрегіоні виступають Болгарія, Україна, Угорщина, Словаччина. Активна позиція Польщі, Угорщини, а також Словаччини на ринку міжнародного туризму субрегіону говорить про розвиток індустрії туризму, яка забезпечує як прийом іноземних туристів, так і потреби

вітчизняних туристів в послугах зарубіжного туризму. Найменша туристична активність характерна для Білорусі та Молдови, невисока вона в Румунії.

Фахівці туристичного ринку конкурентні позиції України на субрегіональному туристичному ринку можна оцінити як середні. Одним із основних конкурентів виступає Болгарія, з якою в Україні співпадають основні традиційні турпродукти на ринках відпочинку на Чорноморському узбережжі, курортно-лікувального, гірськолижного туризму.

Таким чином, завоювання позицій на країноцентричному регіональному субринку для України є важливим кроком на шляху просування до європейського регіонального ринку. Саме посилення дії умов та чинників ринкового середовища, основане на підвищенні ефективності державної туристичної політики в поєднанні з можливостями приватного бізнесу і місцевої ініціативи є шляхом, який дозволить Україні закріпити наявні конкурентні переваги та набути додаткових переваг в конкурентно-партнерських туристичних відносинах. Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі на напрямках культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також сільського зеленого туризму.

Список використаних джерел

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2006. – 436 с.
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Вид-во "Знання", 2008. – 661 с.
3. Чорненька Н.В. Організація туріндустрії: навч. посібн. / Н.В. Чорненька. - К.: Вид-во "Атака", 2006. – 264 с.

Машіка Г.В.
mashika.g.v@i.ua

Мар'ян Д.І.
denus141997@gmail.com

Мукачівський державний університет

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Сучасна соціально-економічна ситуація нашої держави вимагає ведення господарства, яке за мінімально негативного впливу на довкілля могло б забезпечити стійкий економічний розвиток. Нині більшість вітчизняних науковців вважає, що власне рекреаційне господарство повинне бути пріоритетним. Загальновизнано, що туризм є видом діяльності, що має важливе значення в житті сучасного суспільства. Він перетворився на змістовну форму використання вільного часу окремих осіб і на основний засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів. Робота в галузі туризму обов'язково передбачає всеохоплюючий облік туристичних ресурсів як у цілому по країні, так і за окремими регіонами.

Справжньою скарбницею вітчизняного туристичного бізнесу є Карпатський регіон, до складу якого входять чотири області: Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька і Закарпатська (рис.1).

Карпатський регіон, такий багатий з позицій біологічного, кліматичного, природного, історичного, національного і культурного розміщення, є надзвичайно привабливим туристичним простором, який підлягає освоєнню для задоволення естетичних потреб гостей. Численні природні й культурні визначні пам'ятки і місця, за умови грамотної експлуатації та рекламування, можуть стати джерелом істотних доходів для скарбниці України, місцевого самоуправління різних рівнів і, власне, для самих жителів нашої держави,

завдяки створенню туристичним бізнесом нових робочих місць.



Рис.1 Карпатський регіон

Вважається, що завдяки ефекту мультиплікації одне робоче місце в туризмі створює сім нових робочих місць в інших галузях і секторах, пов'язаних із туризмом корпоративним ланцюгом [1, с.55].

Одним із стратегічних напрямків розвитку Карпатського регіону є пріоритетне освоєння його рекреаційного потенціалу. Для підтвердження обґрунтованості цього вибору можна навести такі основні аргументи: наявність природно-ресурсної бази; вигідне географічне положення; фактор територіального поділу праці; екологічний феномен території; соціально-економічна специфіка гір; економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери.

На даний час економіко-статистична оцінка туристичної сфери на будь-якій придатній для туризму території, ведеться за трьома основними напрямками: оцінка економічного впливу; оцінка соціального впливу і взаємодії туристів і місцевого населення; оцінка екологічної дії туризму.

Найбільш дослідженим є перший напрям, хоча соціальний і екологічний вплив туризму на сталий розвиток туристських територій також є надзвичайно важливим. Окрім суттєвого економічного впливу туризм здійснює соціальний вплив на туристичні і рекреаційні території. Проблема соціального впливу туризму має цілий ряд аспектів, і, перш за все регіональний. Особливої значущості подібні дослідження набувають, коли досліджується соціальне значення туризму для регіонів з туристично-рекреаційною спеціалізацією, жителі яких випробовують на собі вплив рекреації і туризму не як споживачі, а як приймаюча сторона [2].

За адміністративно-територіальним поділом Закарпатська область має 13 районів, котрі різняться між собою в плані культури та менталітету, на які вплинули історичні події, потенціалом, а також туризмом.

Межування на західному кордоні України з чотирма центральноевропейськими державами – Польщею, Словаччиною, Угорщиною і Румунією сприяє розвитку недорогого (особливо для мешканців країн Євросоюзу) відпочинку, а переважання сільського населення краю (70%) успішно демонструє розвиток одного із секторів розвитку туристичної галузі – сільського туризму. Тому сьогодні туристично-рекреаційна галузь є пріоритетним напрямком розвитку економіки області. Мальовничі ландшафти, природні об'єкти (озеро Синевир, солоні озера та інші), багаті культурні, історичні, етнічні традиції, широка мережа туристично-рекреаційних та санаторно-лікувальних закладів дають можливість розвивати різні види туристичної діяльності. Зростає зацікавленість іноземних туристів у відвідинах регіону. Закарпаття має унікальні передумови формування на ринкових засадах рекреаційно-туристичного комплексу, а саме: 1) географічні – вигідне географічне положення (область є воротами України у Західну Європу) створює їй певні переваги для прискореної інтеграції в європейські структури, єдина область України, яка межує з чотирма центральноевропейськими державами; пам'ятний знак "Центр Європи" встановлено поблизу с. Ділове Рахівського району; 2) історичні – своєрідність краю, де збереглась висока культура

господарювання, традиції і навички місцевого населення, що у поєднанні з близькістю країн Західної Європи створює передумови для швидкої адаптації населення до ринкових умов господарювання; 3) природні – наявність унікальних природних ресурсів: мінеральних вод, лісів, значних запасів підземних і поверхневих вод, інших корисних копалин індустріального значення, ландшафтно-кліматичних зон (на Закарпатті знаходиться найбільша вершина Українських Карпат – гора Говерла (2061); єдина в Україні Долина нарцисів – поблизу м. Хуст; високогірне озеро Синевир, розташоване на висоті 989 м); 4) рекреаційні – область володіє потужним природним потенціалом для санаторно-курортного лікування та оздоровлення людей, який може перетворити рекреаційну сферу в одну з провідних галузей економіки області; 5) екологічні – порівняно низький рівень антропогенного забруднення довкілля та виняткова екологічна роль Карпат сприяють позитивному іміджу області; 6) транспортні – розвинута мережа автомобільних доріг та залізниць з врахуванням зручного географічного положення може принести реальну вигоду області [3].

Слід зауважити, що рівень розвитку туризму по районах не однаковий, так як ресурси розподілені нерівномірно. Щоб переконатися в цьому достатньо взяти два райони Закарпатської області і провести їх SWOT-аналіз.

Список використаних джерел

1. Алмашій Я.І. Особливості туристичної діяльності в Закарпатській області. Електронний ресурс.
2. Бошота Н. В. Туризм як пріоритетний напрям розвитку економіки регіону. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: ([http://ird.gov.ua/sep/sep20143\(107\)/sep20143\(107\)_528_PappVV, BoshotaNV.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20143(107)/sep20143(107)_528_PappVV, BoshotaNV.pdf))
3. Школа М.І. Розвиток туристичного бізнесу: [навч. посібник]. – Чернівці: Книги-XXI, 2007. – 292 с.

**НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Міжнародний ринок туристичних послуг – один з швидко зростаючих секторів світової економіки в умовах глобалізації економічної діяльності. Міжнародна торгівля туристичними послугами забезпечує державі прямі доходи у вигляді валютних надходжень і непрямі доходи за рахунок мультиплікативного ефекту туризму, стимулює диверсифікацію економіки, сприяє розвитку суміжних галузей.

Діяльність вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку в умовах конкурентної боротьби залежить від його ефективності формування забезпечення конкурентоспроможності. Зокрема, ключовими елементами конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є:

- 1) держава й її політика;
- 2) безпосередні конкуренти і виробники товарів-замінників;
- 3) постачальники та клієнти фірми;
- 4) вхідний бар'єр у галузь [1].

Туристична галузь є великим сектором світової економіки, оскільки основним (близько 80%) продуктом, виробленим на туристських ринках, є послуги. Визначення, яке дане Світовою організацією торгівлі, дозволяє окреслити коло підприємств, які безпосередньо відносяться до сфери туризму: «Туристичні та які стосуються організації подорожей послуги включають послуги, що надаються готелями та ресторанами (в тому числі кейтеринг),

туристичними агентствами і туроператорами, туристсько-екскурсійними організаціями, а також інші відповідні послуги» [3].

На сьогоднішній день оцінка міжнародної конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг є актуальною проблемою для багатьох країн світу. Наявність і різне поєднання конкурентних слабкостей в тій чи іншій групі чинників визначає позиціонування країни в кластері більш високого або низького рівня. Туристичні ринки, які утворюються у різних напрямках для задоволення потреб туристів, виступають в останні роки особливо важливими об'єктами маркетингових досліджень у послідовності формування доданої вартості та цінності для клієнтів різних цільових груп, охоплюючи широку міжнародну географію та поєднуючи інтереси багатьох партнерів бізнесу.

Туристичне підприємство не може функціонувати без системи управління, яка забезпечить підприємству конкурентоспроможність, ефективність і динамічність діяльності. Таким чином, система управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства дає можливість підвищити ефективність управління підприємством шляхом передбачення змін в поведінці конкурентів за рахунок додаткового дослідження ринку туристичних послуг. Управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства досягаються за допомогою передачі через відкриті джерела інформації конкуренту для прийняття рішення. Передана інформація потрапляє до конкурента в заздалегідь обумовленому підприємством вигляді. Може здійснюватися аналіз реакцій конкурента на зміни у зовнішньому середовищі на основі послідовного вивчення властивостей і тенденцій поведінки конкурентів.

Так, специфіка туристської діяльності та специфіка національного готельного бізнесу, накладаючись один на одного, ведуть до постійного зростання цін, а отже, до зниження конкурентоспроможності національного готельного та туристичного продуктів. Ціни «підігриваються» нестачею готельних підприємств, що відповідають міжнародним стандартам якості.

Варто відзначити, що прийняття ефективних рішень, що забезпечують домінуюче положення підприємства з врахуванням конкурентного середовища та заснованих на реальних даних, аналітичних прогнозах та практиці управління доходами, неможливе без використання спеціальних інформаційно-аналітичних систем. Аналіз практичного досвіду впровадження систем підтримки прийняття рішень на вітчизняних підприємствах показує, що за наявності інформаційно-аналітичних систем управління підприємством, які дозволяють враховувати і контролювати господарську діяльність підприємства, автоматизовані системи інтерактивної підтримки діяльності керівника в процесі прийняття стратегічних рішень, які враховують динамічну зміну параметрів зовнішнього середовища, відсутні, що викликає необхідність розробки структури інформаційно-аналітичної системи підтримки прийняття стратегічних рішень управління конкурентоспроможності підприємства [2].

Таким чином, конкурентоспроможність вітчизняного туристичного підприємства слід розглядати як інтегральну результуючу діяльність економічного суб'єкта, що базується на його конкурентних перевагах, що дозволяє максимально задовольняти споживчий попит, зі збереженням і розширенням своєї ринкової частки. Для цього існує багато методів: впровадження інновацій, максимальне використання наявного ресурсного потенціалу, прагнення до високого рівня інвестиційної привабливості.

Отже, механізм формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку полягає в забезпеченні конкурентної позиції організації, а зміст виражається в нормах і правилах функціонування підприємств у системі економічних координат. Основним фактором формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є інновації, які спрямовані на підвищення ефективності підприємства, що базуються на наукових підходах, принципах та методах управління, використанням нововведень. Наявність стійкого механізму формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є результатом системного підходу до управління

підприємством, елементами механізму якого є організаційно-структурне забезпечення, оптимізація процесів надання туристичних послуг на вітчизняному та міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Андрушків Б.М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку / Б.М. Андрушків // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск 3. – С. 198 – 203.

2. Нижник А.Ю. Шляхи досягнення конкурентоспроможності підприємств за сучасних умов поглиблення конкуренції / А.Ю. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. – № 2 (222). – Том 1. – 2015. – С. 21–23.

3. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wto.org>

УДК 338.486.5(043.2)

Папп В.В., Ольшаківська Г.В.
Мукачівський державний університет
pappvv@mail.msu.edu.ua

ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Прогноз являє собою науково обґрунтоване судження про можливі варіанти стану об'єкта в майбутньому (прогнозованому) періоді, а горизонт прогнозу – це термін, на який визначається прогноз. Виділяють короткостроковий і довгостроковий прогноз. Довгостроковий прогноз виявляється не завжди точним і виправданим; він необхідний в основному при визначенні стратегії розвитку фірми. Короткостроковий кон'юнктурний прогноз є більш точним, на його базі будують тактику ринкової поведінки фірми.

Короткостроковими прогнозами ринку постійно користуються всі без винятку фірми. У розробці цих прогнозів зайняті сотні дослідницьких та консультаційних центрів у багатьох країнах. Будь прогноз цінний, в тому числі і невинуватий. У цьому випадку необхідно проаналізувати причину, по якій прогноз не виправдався, і вжити заходів, щоб помилка не повторилася.

Дослідження системи прогнозування туристичного ринку передбачає виявлення кола факторів та чинників, що в даний час найсуттєвіше впливають на формування попиту та пропозиції на внутрішньому та міжнародному ринках (в залежності від масштабів та напрямку діяльності), визначення сили та напрямку їх впливу з метою прогнозування кон'юнктурних змін. Саме природа туристичної індустрії зумовлює низький рівень надійності прогнозів різних подій у ній, все залежить від великої кількості факторів, значна частина яких некерована. При цьому ймовірність загального ризику мультиплікативно залежить від вірогідностей кожного з факторів.

Основними групами чинників прогнозування розвитку туризму є:

- мотиваційні (психологічні фактори, які впливають на вибір мети подорожі, час та певні регіони. Тобто потреби, стереотипи, цінності, тощо);
- географічні (особливості фізико-, економіко-, політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);
- політичні (стабільна політична ситуація);
- розвиток науково-технічного потенціалу;
- соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);
- економічні (розвиток економіки);
- екологічні (стан навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей) [2].

Тип прогнозу обирають за часом (оперативний, короткотерміновий) та/або за територіальним обсягом: державний, регіональний, місцевий і т.д. На мікрорівні прогнозування розвитку туризму передбачають короткотермінові

коливання, зміни співвідношення попиту/пропозиції, що впливають на діяльність суб'єктів туристичного ринку, на макрорівні – середньо- та довгострокові тенденції розвитку туристичного ринку, які враховуються в стратегії соціально-економічного розвитку.

На систему прогнозування туристичного ринку суттєво впливає ступінь державного регулювання ринкової діяльності взагалі та туристична політика держави на ринку туристичних послуг, розвиненість ринкових структур та механізмів. Цим визначаються умови конкуренції та бар'єри виходу на ринок, комерційні умови реалізації туристичних послуг та товарів. Нерівномірність перебігу туристичного процесу призводить до відносної поляризації як компонентної, так і територіальної структур.

Важливим нині є встановлення рівня надійності прогнозів та отримання соціально-економічної оцінки їх реалізації, розрахунок економічної, бюджетної, комерційної, соціальної ефективності. Визначаються методи врахування невизначеностей шляхом перевірки стійкості прогнозу (особливо до зміни зовнішніх факторів), формалізацією описання невизначеностей, корегуванням параметрів прогнозу. Вводиться поняття граничних (допустимих) значень вибраних параметрів. Організаційно-економічний механізм реалізації проекту прогнозування, пов'язаного з ризиком, повинен включати специфічні елементи, які дозволяють знизити ризик або зменшити пов'язані з ним негативні наслідки.

Всесвітнім економічним форумом опубліковано рейтинг країн світу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2017 року. Дослідження проводиться за співпраці із рядом міжнародних організацій (Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), Всесвітньою Радою з подорожей і туризму (WTTC), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Міжнародним союзом охорони природи (IUCN) тощо).

Індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму формується на підставі ряду показників, які згруповано у чотирнадцять складових і об'єднано у чотири субіндекси, що характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму, державну політику, інфраструктуру

та наявні природні, культурні ресурси. Аналіз показників рейтингу дає можливість оцінити конкурентоспроможність в індустрії туризму та визначити перешкоди, які заважають сталому розвитку. У 2017 році рейтинг охопив 136 країн світу. Перше місце у рейтингу посіла Іспанія. До лідируючої десятки увійшли Франція, Німеччина, Японія, Великобританія, США, Австралія, Італія, Канада та Швейцарія. Україна отримала оцінку в 3,5 бали із семи можливих, опинилась на 88 місці [3].

Список використаних джерел

1. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>
2. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / [За ред. проф. В.В. Александрова]. – Х.: ХНУ імені Каразіна, 2010. – 268 с.
3. UNWTO World Tourism Barometer. – January 2017. – Vol.15 [Electronic source]. – Access mode: <http://mkt.unwto.org/barometer>.

5. РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

УДК 346. 22

Бобуська Т.М., Папп В.В.

Мукачівський державний університет

rappvv@mail.msu.edu.ua

ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Ефективне функціонування системи туризму неможливе без планування, регулювання, координації та контролю з боку структур, відповідальних за його розвиток. В межах виконання туристичної політики здійснюються заходи загального (насамперед визначають права та обов'язки офіційних органів управління туристичною галуззю як державних інститутів) та соціального характеру (пов'язаних з економічною діяльністю туризму, з розвитком його окремих видів, структурою та категоризацією матеріально-технічної бази, вивченням туристичних ринків та конкуренцією на них, організацією продажу, рекламаціями тощо).

В рамках формування та реалізації туристичної політики держава виконує цілий ряд функцій, що забезпечують суспільні інтереси і життєдіяльність системи туризму в цілому:

1. Координація – одна з найбільш значимих функцій, що реалізується державою в туристичній політиці. В значній мірі цьому сприяє той факт, що виконання державою цих функцій залежить від того, наскільки вона здатна скоординувати і збалансувати інтереси всіх суб'єктів системи туризму. Специфіка туризму, багатоманітність його проявів, висока ступінь охоплення найрізноманітніших видів діяльності в його організацію, необхідність поєднання інтересів підприємницьких структур і держави, забезпечення

партнерства з приватним бізнесом актуалізують цю функцію.

Феномен туризму полягає в тому, що він має не тільки комплексний, але й міжвідомчий характер. Тому особливість координації полягає також і в тому, що крім самої системи туризму, держава повинна забезпечити взаємодію власних державних структур (міністерств та відомств) для вирішення завдань розвитку туризму. Крім того, у зв'язку з становленням туристичних регіонів і центрів посилюється роль місцевих органів влади, що веде до необхідності посилення координації регіональних і загальнонаціональних інтересів:

Створення структур і вплив державного регулювання туризму в Україні.

Вересень 1995 р. – прийняття Закону «Про туризм», який окреслив стратегічну лінію і конкретні завдання розвитку туристичної сфери, визначив її проблеми та перспективи. Визначено правове поле розвитку туризму в Україні.

Базуючись на положеннях Закону України «Про туризм» Кабінет Міністрів України затверджує Програму розвитку туризму в Україні.

В 1997 р. Україну прийнято до діючих членів Всесвітньої Туристичної організації (ВТО), а у вересні 1999 р. на 13 Генеральній асамблеї ВТО (м.Сантьяго) обрано до керівного органу ВТО – Виконавчої Ради.

Розроблено Національну систему туристично-екскурсійних маршрутів.

Введено державну статистичну звітність в галузі туризму.

Запроваджено ліцензування суб'єктів туристичної діяльності.

Створені національні туристичні організації, основним завданням яких є загальне управління розвитком туризму, збільшення фінансових надходжень від іноземного туризму, розширення туристичного сезону і напрямів туристичних потоків у нові туристичні регіони країни, здійснення рекламної, організаційної та дослідної роботи.

2. Планування як функція туристичної політики проявляється у різноманітності форм (розвиток, інфраструктура, маркетинг і т.д.), структур, задіяних в цей процес (міністерства економіки, фінансів, статистики, транспорту, торгівлі, освіти, державні і місцеві органи управління туризмом), а також масштабів (міжнародний, загальнонаціональний, регіональний, місцевий

і галузеве планування). Планування в туризмі спрямоване на відображення економічних, соціальних та інших цілей, досягнення яких ставиться державою в основу туристичної політики, в результаті чого забезпечується пріоритет певних інтересів і цінностей над іншими.

Відповідно до Стратегії розвитку туризму метою розвитку є формування сучасного ефективного конкурентоздатного ринку, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських та іноземних громадян у туристичних послугах, підвищення зайнятості і рівня доходів населення. Для досягнення поставленої мети необхідно забезпечення стимулів для успішного розвитку в'їзного і внутрішнього туризму в Україні як одного з елементів економічного зростання, зміцнення міжнародного авторитету країни і підвищення якості життя населення шляхом вирішення наступних завдань:

- вдосконалення нормативного правового регулювання у сфері туризму;
- розвиток і вдосконалення туристичної інфраструктури, в т.ч. супутньої (транспорт, громадське харчування, індустрія розваг тощо);
- створення нових пріоритетних туристських центрів;
- рекламно-інформаційне іміджеве просування як країни, сприятливої для туризму, на світовому і внутрішньому туристських ринках;
- підвищення якості туристських і супутніх послуг;
- вдосконалення візової політики, в т.ч. у напрямі спрощення умов в'їзду в країну із країн, безпечних в міграційному відношенні;
- забезпечення умов для особистої безпеки туристів.

«Туризм повинен плануватися державною владою, а також місцевою адміністрацією і туристичними організаціями на комплексній і послідовній основі» - зазначає Гаазька конференція зі світового туризму.

Свій конкретний вираз функція планування проявляється в стратегіях і програмах розвитку туризму.

Формування та реалізація політики розвитку туризму включає такі етапи: визначення основної мети (місії); формування основних цілей та проведення їх структуризації; визначення завдань; вивчення та формування практичних

заходів; розробка стратегій регіонального розвитку туризму.

3. Регулювання виступає як найбільш яскравий прояв туристської політики держави. Основною метою державного регулювання туризму є: забезпечення закріплення Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав; безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд; збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських організацій при плануванні та забудові територій; створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності (ст. 6 Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»).

4. Вирішення кадрових проблем також є прерогативою державних органів управління туризмом. Це не передбачає обов'язкової кадрової підготовки в рамках державних навчальних закладів і в меншій мірі поширюється на сам процес навчання. Разом з тим визнаною в міжнародному масштабі практикою є контроль з боку держави за загальними вимогами, яким повинні відповідати працівники туристичної сфери. Для цього розробляються і приймаються на державному рівні професійні стандарти і кваліфікаційні вимоги до осіб, що займаються тою чи іншою професійною діяльністю в туризмі.

Отже, реалізація цілей туристичної політики вимагає координації діяльності (вертикальної та горизонтальної) різних інституційних одиниць інтегрованих в систему туризму. Туристична політика повинна розглядатися як складова частина загальної політики держави стосовно туризму, як діяльність, тісно пов'язана з економікою, соціальною сферою, культурою, екологією та іншими суспільно значимими системами.

МІСЦЕ І РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У СУЧАСНОМУ СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Міжнародний туризм – це подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування.

Міжнародний туризм є однією з провідних сфер сучасного світового господарства. Його розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. Основна частина міжнародного туристичного обміну припадає на подорожі з метою розваг і відпочинку.

Міжнародний туризм відіграє дуже важливу роль у соціально-економічному розвитку багатьох держав, забезпечує вагомий частку їхнього ВВП. У цілому кількість міжнародних туристів у світі постійно зростає. Так, у 1950 р. їхня кількість досягла 25 млн. осіб, у 1970 р. – 160 млн., у 2000 р. – 700 млн., у 2014 р. – понад 1130 млн. осіб [2].

Серед країн лідером за кількістю туристів, що прибувають щорічно, є Франція – майже 84 млн. осіб у 2014 р. Наступні місця займають США – майже 75 млн., Іспанія – майже 61 млн., Китай – майже 56 млн. Італія – понад 48 млн. туристів.

Туризм забезпечує роботою в усіх країнах світу понад 150 млн. працюючих. Прямі й опосередковані прибутки від міжнародного туризму досягли на сьогодні близько 6,5 трлн доларів США. За обсягами експортних операцій туризм можна порівняти з обсягами торгівлі автомобілями й нафтою.

Міжнародний туризм виконує ряд функцій: слугує джерелом валютних

надходжень для країни і засобом для забезпечення зайнятості; розширює внески у платіжний баланс і ВВП країни; сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, обслуговуючі сфери туризму, стимулює зростання доходів населення (за рахунок збільшення кількості зайнятих у туристичній індустрії) та підвищення рівня добробуту нації.

Зміни на краще в економічній ситуації України та певні зрушення на шляху поліпшення матеріального становища населення створили об'єктивні передумови для розвитку сприятливого стосовно туристичної діяльності ринкового середовища. Позитивні результати дала й державна туристична політика, але в міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: поживлення туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юнктури, де імідж України залишається ще невизначеним [2].

Україну експерти ВТО визначають, як туристичну країну зі швидкими темпами зростання даного сегменту ринку. Згідно даних ВТО Україна посідала на початку економічної кризи 7 місце за кількістю туристичних прибуттів за рік, залишивши за собою Туреччину, Німеччину та Мексику. Світовими лідерами за даним показником є Франція, США, Іспанія, Китай, Італія, Об'єднане Королівство. Отже всі можливості у прийнятті іноземних туристів в Україні є, але незначні питомі грошові туристичні надходження не дають змоги достатньо отримати коштів від даної галузі [2, с. 4].

С. Ю. Чучмарьова розглядає десять основних проблем розвитку ринку туристичних послуг в Україні [3, с.171-173]: неефективне та нераціональне використання природних ресурсів; відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму; недостатньо розвинена інфраструктура, погана система транспортного обслуговування туристів та населення; низька якість надання туристичних послуг; низький рівень якості українських шляхів; проблеми з рекламою вітчизняних курортів; технологічна відсталість туристичної галузі; низький рівень кваліфікаційних вимог до підготовки і перепідготовки кадрів у сфері туризму; недосконалість нормативно-правового поля, що регулює

туристичну галузь в Україні; відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так й іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат).

Чучмарьова С. Ю. до основних проблем, що стримують розвиток туризму як галузі відносить: створення нормативно-правової бази державного регулювання в галузі туризму; незначна кількість туристичних представництв за кордоном та непрофесійний вибір іноземних партнерів; занадто складні порівняно із загальновізною міжнародною практикою візові, митні та прикордонні процедури; податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс; інші проблеми пов'язані з туризмом, зокрема різновідомча підпорядкованість туризму, невідповідність наявної туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку тощо [3].

«Пік» в'їзних потоків в Україну припадає на липень-серпень, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є рекреація і відпочинок (понад половину всіх відвідувань) та бізнес (майже 32 %). Водночас зростає чисельність туристів, які прибувають з курортно-лікувальною та спортивно-оздоровчою метою, хоча частка цих сегментів залишається порівняно незначною. Відповідно до мотивації потік іноземних туристів розподіляється й територіально: майже 66 % його спрямована на чорноморську зону (20 % – до Одеської області), 23 % – до Києва, і майже 7 % – до Львівської [2].

За останні три роки до України спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, Росії), з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п'яту частину обмінів становить прикордонний обмін.

Отже, необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країнах є

належне державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі. Від їх забезпеченості відповідними ресурсами, зокрема людськими, фінансовими, матеріальними, залежить ефективність сфери туризму. Приділяючи належну увагу розвитку туристичної індустрії Україна має всі шанси піднятися у світовому рейтингу та зайняти провідне місце, як держава з високим рівнем доходів від міжнародної туристичної діяльності.

Список використаних джерел

1. Прейгер Д.К., Малярчук І.А. Міжнародний туризм в Україні як форма розвитку інтеграційних комунікацій / Д.К. Прейгер, І.А. Малярчук // Стратегічна панорама. - 2005. - №3 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/prejger.htm.

2. Чепурда Л. М. Розвиток туристичного ринку в Україні / Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23 – 24 березня 2017 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. –Т. 1.– Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2017. – 400 с.

3. Чучмарьова С. Ю. Проблеми розвитку туристичного ринку України / С. Ю. Чучмарьова // Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні: збірник тез доповідей XI науково-практичної конференції, 30 березня – 4 квітня 2015 року / Міністерство освіти і науки України, Національний університет «Львівська політехніка», Інститут підприємництва та перспективних технологій. – Львів, 2015. – С. 170–173.

ТУРИСТИЧНА ПРАКТИКА МІСТА

Міста змінюються для приваблення туристів та отримання економічного ресурсу. Однак ці зміни можуть мати як позитивний (туристичний збір та налагоджена інфраструктура приносять місту дивіденди), так і негативний характер (відчутні утиски, яких можуть зазнавати самі мешканці міста, оскільки їхній простір стає дедалі більш обмеженим і вони часто перестають почувати себе господарями у власному місті). Відповідно, перед владою міста постає проблема дотримання балансу між здійсненням заходів для приваблення туристів та збереження комфорту самих мешканців.

Місто – це особлива структура фізичного та географічного простору. Воно є основною формою поселення, місцем, де відбуваються усі ключові події людського цивілізаційного розвитку та взаємодії. Міський простір є місцем життя, існування людини як особистості, індивідуальності в її матеріальному, соціальному та культурному (ціннісному), комунікативному вимірах. Структура простору міста може розглядатися з позиції місцевих мешканців як: 1) урбанізована територіальна структура, поселенська структура, що поєднує у собі передові промислові технології, якісну робочу силу; 2) культурне середовище – як продукт і як інструмент його творення і відтворення як з боку мешканців так з позиції туриста; 3) простір, що охоплює всі прояви туризму, які можливі у межах міської території.

Практика розвитку туризму в місті передбачає використання рельєфу, клімату і внутрішніх вод, рослинного та тваринного світу, споруд і устаткування для туристичної привабливості даного простору.

Важливим елементом туристичного простору міста, за рахунок якого

міста прагнуть «заманити» до себе туристів, є туристичний потенціал, який повинен гармонійно поєднуватися з туристичною інфраструктурою. Наявність об'єктів туристичної атракції є головним стимулюючим фактором у розвитку міського туризму і доповнюються елементами туристичної інфраструктури. Міста, підлаштовуючись під потреби туристів, повинні не лише створювати, а й використовувати відповідну туристичну інфраструктуру: об'єкти та символи, фізичні пам'ятки, символічні/історичні місця (історичні та культурні пам'ятки, релігійні місця); елементи сфери обслуговування, спрямовані на забезпечення територіальної доступності наявних об'єктів (інформаційні вказівники, електронні туристичні табло, інформаційні центри); об'єкти та елементи сфери благоустрою, спрямовані на підвищення туристичної привабливості міста (якість харчування, якість житла, громадський транспорт, стан доріг, екологічна ситуація, розважальні та культурні події, ціни на товари і послуги, наявність необхідних товарів в магазинах); рівень сервісу (якість обслуговування у закладах громадського харчування, безпека перебування у місті, зручність пересування у місті, зручність бронювання подорожі) тощо.

Забезпечення притоку туристів у місто здійснюється за рахунок змін простору міста під впливом туристичних практик. Основними складовими змін міста є:

- органи місцевого самоврядування, а саме – міські ради (включно із депутатським корпусом), які працюють над іміджем та образом міста, який приносить прибуток;

- бізнес-структури, які працюють над збільшенням власного капіталу та формують позитивний підприємницький образ міста, який є привабливим для туристів;

- мешканці міста, для яких туристи можуть бути як родичами або друзями, яким демонструють міські туристичні об'єкти, так і джерелом прибутку – мешканці міста можуть здавати свої помешкання або окремі кімнати в них туристам, виробляти та розповсюджувати сувенірну продукцію, продавати власні малюнки міста або портрети туристів на замовлення тощо;

– туристи, які є суб'єктами, на які спрямована діяльність перерахованих складових простору та носіями його змін, які можуть здійснювати зміни як самостійно, шляхом створення власних, альтернативних туристичних практик, так і опосередковано, через включення у практики, запропоновані іншими агентами.

Перераховані складові репрезентують туристичний простір міста з метою досягнення запланованого результату. Репрезентації туристичного простору міста можуть відбуватися: 1) міською владою, яка створює відповідний образ міста для покращення співпраці із бізнес-структурами або презентації мешканцям своїх досягнень; 2) бізнес-структурами, які представляють свої моделі образу міста для того, щоб залучити туристів до відвідування міста; 3) мешканцями міста, які презентують місто у випадку приїзду до них гостей із інших міст; 4) туристами, які презентують своє бачення відвіданого міста у особистих розповідях друзям та в соціальних мережах.

Репрезентація туристичного простору міста є показом «картинки» міста, можливостей його інфраструктури, окремих фрагментів та/або елементів території міста, його символів.

Отже, зміна міста під впливом туристичних практик передбачає формування туристичного образу міста через: ландшафт та клімат, які створюють природній фон туристичної діяльності в межах міського простору; соціальний статус міста (столиця або провінція) і специфіку соціальної діяльності містян; особливості архітектури міста, яка зберігають «міські символи» і формує емоційний настрій та колорит мешканців і гостей міста.

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ США ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Однією зі сфер людської діяльності, яка безпосередньо відчуває на собі вплив політики є туризм. Найважливішими факторами, що впливають на розвиток туристичної сфери є економічна, соціальна, культурна, законодавча політика держави. Ці складові формують так звану туристичну політику чи політику у сфері туризму. Тому важливо вивчити вплив даних факторів на розвиток даної сфери.

У рейтингу «брендів держав» Anholt-gmi Nation Brands Index США в 2010 році зайняли лише 11-е місце, а вже у 2015 р. – були першими. Якість бренду розраховується з урахуванням привабливості тієї або іншої країни для іноземних туристів. Але вже у 2017 році відбулося зниження цього показника. Після істотного падіння світового сприйняття США, Німеччина перевищує найвищий рейтинг, тоді як Франція виходить на друге місце. Великобританія повернула місце, втрачене в минулому році через голосування Brexit, і зайняла третє місце, а Японія вперше вийшла з першої п'ятірки, починаючи з 2011 року, і зараз знаходиться на четвертому місці з Канадою [1].

Репутація перетворилася на ключову диференціацію для націй та міст. Глобальна громадськість захоплюється продуктами «made-in-USA», американською силою в науці та техніці та творчою енергією нації, проте, оскільки США прагнуть завоювати визнання світу й управління ним, то саме в цьому сегменті відбулося найбільший спад рейтингу, тому Канада та Швейцарія сприймаються як найкращі. Привабливість туризму є ключовим фактором для Італії та Франції, а для США це не є принциповим.

Поточні події не визначають репутацію націй у довгостроковій перспективі, проте їх короткостроковий вплив може бути досить глибоким. Наприклад, в 2016 році США та Великобританія зазнали значного зменшення позитивного глобального сприйняття. Ті країни, які сприймаються як впливові на світ, страждають через міжнародні конфлікти та гуманітарні проблеми, які тривають вже кілька років.

Протягом минулого року президент Трамп наказав зупинити прибуття з півдюжини країн і посилити перевірку на міжнародні прибуття, що спричинило занепокоєння в туристичній індустрії щодо падіння відвідувачів.

Указ майже повністю обмежує подорож громадян Ірану, Іраку, Сирії, Чаду, Північної Кореї, Венесуели, Ємену та Лівії в США. Суди в Меріленді і на Гавайях заблокували рішення, залишивши заборону тільки для громадян Венесуели та Північної Кореї.

У штаті Гавайї, наприклад, дорікали, що заборона б'є по системі університетів, адже потенційні студенти та вчені не зможуть в'їхати в США. Також окремі позивачі зазначали, що указ розділяє родини, деякі члени яких вже подали заявки на візу.

Центр досліджень Pew встановив, що серед 10 опитаних країн позитивний погляд на США збільшився за часів адміністрації Трампа лише в Росії [2].

Тимчасова заборона на поїздки Президента Дональда Трампа та непривітний політичний клімат можуть забити 18 мільярдів збитків у туризмі США серед іноземних відвідувачів протягом наступних двох років, за прогнозами аналітиків подорожей [3].

Іноземний туризм – це 250 мільярдів доларів на рік у Сполучених Штатах, а розпорядження Трампа, що тимчасово забороняють поїздки з шести країн, які призупинені федеральними судами, знизили інтерес у всьому світі до відвідування США.

В 2017 році (останні доступні дані Міністерства Торгівлі США) бюджети місцевого, штатного й федерального рівня одержали \$ 258 млрд. за рахунок

туризму. За підрахунками цієї ж структури, якщо туристи перестануть відвідувати США, кожне американське домогосподарство буде змушено доплачувати на \$ 965 податків, щоб компенсувати ці втрати [3].

Ще до того, як Трамп видав заборону на поїздку, занепокоєння з приводу його виборів послабило зацікавленість закордонного візиту в США. За даними огляду мандрівників у 15 країнах, принаймні 20% респондентів у кожній країні, скасували поїздки до США у 2017 році. Є відчуття, що США просто не хочуть міжнародних відвідувачів із деяких країн.

На розвиток туризму у Британії значно впливає Brexit. Двозначне падіння фунта по відношенню до євро і долара допомагає туристам здійснювати подорожі, які вже не такі дорогі, як раніше. Національне агентство туризму повідомило, що 2017 рік був рекордним для в'їзного туризму до Великобританії – з відвідуванням 39,2 млн. осіб (хоча спочатку прогнозували зростання до 39,9 млн.). У 2018 році прогнозується, що турпотік досягне 41,7 млн. – зростання на 4,4% в цьому році, тобто готелі і ресторани в популярних місцях, таких як Лондон, Бат, Единбург і Кембридж, можуть очікувати на рекордний рік [4].

Незважаючи на значний тиск, коли британці зіткнулися з падінням реальної заробітної плати, та найвищим рівнем інфляції протягом п'яти років, викликаною голосуванням Brexit, більше британців, ніж коли-небудь, витратили на відпустку, поїхали у ділові поїздки або відвідали друзів та родичів за кордоном.

Проте слабкий фунт, мабуть, заважав британцям здійснювати довготривалі подорожі в країни, подібні до США. Цифри свідчать про перше зниження кількості загальних візитів з Британії протягом кількох років. У перший рік президентства Дональда Трампа відвідувачі з Британії впали до 3,4 млн., з майже 3,6 млн. у 2016 році [5].

Отже, можна побачити, що Велика Британія все ще є привабливою для іноземних туристів. Голосування виходу з Європейського союзу послабило британську валюту, таким чином, зробивши Британію доступнішою. У березні 2019 року Велика Британія остаточно покине ЄС. Як це вплине на подальший

розвиток туризму – покаже час.

Список використаних джерел

1. Anholt-GfK Nation Brands Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nation-brands.gfk.com>
2. Are more or fewer tourists coming to the U.S.? Depends which federal agency you ask [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.usatoday.com/story/travel/2018/04/10/tourism-figures-depend-which-federal-agency-you-ask/366867002>
3. Trump's travel ban could cost \$18B in U.S. tourism, analysis shows [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.usatoday.com/story/news/world/2017/03/29/trumps-travel-ban-could-cost-18b-us-tourism-travel-analysts-say/99708758>
4. UK braced for record number of tourists in 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
5. Weak pound helps lure record number of overseas visitors to UK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/business/2018/jul/20/weak-pound-helps-lure-record-number-of-overseas-visitors-to-uk>

УДК 911.3: 338.48-44(1-21)(043.2)

Данило М. А., Медвідь Л.І.

Мукачівський державний університет

marinka44553@gmail.com

РОЛЬ МІСТА У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм для міста є однією з галузей економіки, яка може стати надприбутковою статтею міського бюджету. Він є тим напрямом економічного розвитку, що відповідає за імідж міста, за його привабливість на регіональній, національній і світовій арені.

Міста завжди були і залишаються особливою формою організації

суспільства. В містах люди живуть, працюють, а також відпочивають. Окремо взяте місто є туристичною територією для тих людей, які в ньому не проживають. Більшість міст мають значний потенціал для розвитку міського туризму – вигідне географічне положення, особливості історичного розвитку, національно-культурне різноманіття, історична архітектура, гармонійне поєднанням міської забудови з природними об'ємами, ділова активність та зручні шляхи сполучення.

Відвідувати міста туристи можуть як з особистих причин (помилуватися красою міста, відчути його «душу», запам'ятати образ), так і через інші обставини (знайомство з визначними пам'ятками, участь у подіях, проведення уїк-енду, здійснення покупок, участь у різноманітних бізнесових та наукових заходах (форумах, конгресах, конференціях, виставках та ярмарках тощо), оздоровчу мету, паломництво [1].

Туристичний потенціал міст формується з врахуванням їх географічного положення, особливостей історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, історичною архітектурою, заходами культурно-розважального характеру та гармонійним поєднанням міської забудови з природними об'ємами, які сприяють розвитку інфраструктури та туристичної галузі.

Для розвитку туризму в містах необхідно враховувати особливості їх інфраструктури. Вона має бути зручною і доступною, забезпечувати потреби міських жителів і вибагливих гостей-туристів, відкриваючи для них «інше місто» з його будинками та вуличками, маленькими локальними кафе, двориками, аптеками, кіосками, магазинчиками тощо.

Зростання туристичних потоків може створити ряд проблеми для місцевих жителів та викликати їх незадоволення. Просторове розмежування території між місцевими жителями і туристами не завжди можливе, так як окремі об'єкти мають спільне використання. Збільшення туристів у містах ставить нові вимоги до розвитку вулично-дорожньої мережі та вдосконалення транспортних комунікацій – виділення пішохідних зон у місцях концентрації історико-культурних цінностей та об'єктів, формування транспортних і

пішохідних шляхів сполучення, організація зручного і короткого сполучення між туристичними об'єктами і залізничними та автобусними вокзалами, наявність зручних під'їздів, розрахованих на великогабаритні туристичні автобуси до об'єктів туристського показу, готелів, розміщення автостоянок поблизу туристичних об'єктів тощо.

Отже, практика розвитку туризму підтверджує першочергову увагу туристів до міст як об'єктів туризму з розвинутою інфраструктурою. Кожне місто має свій туристичний потенціал, який слід не тільки розвивати та зміцнювати, але популяризувати. Розвинута туристична інфраструктура разом із історичним минулим міста сприяють розвитку туризму. Одночасно міста мають значний простір для розвитку різних видів туризму таких, як: культурно-пізнавальний, релігійний, подієвий, діловий тощо.

Список використаних джерел

1. Гладкий О.В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму / О.В.Гладкий // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар.наук.-практ.конф. – Черкаси: Видавець О.М.Третьяков, 2016. – С.14-16.

УДК 332.122:379.84

Забалдіна Ю.Б.

Київський національний торговельно-економічний університет

zabaldina13@gmail.com

СТРУКТУРИЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Важливою передумовою перетворення окремих населених пунктів і територій України на туристичні дестинації є визначення системи стратегічних цілей і завдань їх розвитку у системі шести ключових пріоритетів: створення,

вдосконалення і підтримка туристичного продукту («Туристичний продукт»); розбудова простору дестинації («Простір»); розвиток інфраструктури («Інфраструктура»); промоція («Маркетинг»); підсилення спроможності людських ресурсів й активізація підприємництва («Люди та підприємництво»); інституалізація туристичного сектору («Інституції»). Залежно від поставлених завдань, особливостей території, розміру та стадії життєвого циклу дестинації названі пріоритети можуть бути декомпозовані у систему стратегічних і операційних цілей і завдань:

1. Функціональний підхід є універсальним для дестинацій будь-якого рівня та розміру, особливо у випадку, якщо мова йде про перші спроби визначення стратегії розвитку туризму. Підхід є також доцільним для малих локальних дестинацій з монотуристичною спеціалізацією. За такого підходу стратегічні цілі формулюються відповідно названих вище пріоритетів, а операційні – конкретизують їх, виходячи з нагальних потреб дестинації, визначених за допомогою методів стратегічного аналізу (рис. 1).



Рис. 1. Функціональний підхід до формування стратегії туристичної дестинації

2. Територіальний підхід є оптимальним для туристичних регіонів:

великих міст, областей і їх об'єднань, районів, об'єднаних територіальних громад. Його застосування є доцільним при наявності очевидних диспропорцій, видимих полюсів зростання туризму всередині територій. Так, простір великих міст типу Києва, Львова, Одеси, Чернівецької області не є однаково привабливими для відвідувань, навіть у перспективі, і саме це визначає можливість виділення на їх території полюсів зростання та розроблення операційних цілей і завдань для кожного з таких полюсів. З часом конфігурація виділених як полюси зростання територій може видозмінюватись. Структура стратегічних і операційних цілей та їх ієрархізація за таких умов включає завдання щодо оптимізації простору (інфраструктура, благоустрій, навігація, облаштування, розбудова, безпека тощо) та його максимальної адаптації до туристичного споживання: збереження, реконструкція, музеєфікація, модернізація окремих атракцій і локацій виглядатиме наступним чином (рис. 1).



Рис. 2. Територіальний підхід до формування стратегії туристичної дестинації

Якщо мова йде про планування на національному або регіональному рівнях, можливим є також уточнення для кожного перспективного регіону завдань популяризації, розвитку людського капіталу та інституалізації.

3. Продуктний підхід варто застосовувати у тих випадках, якщо

туристичний продукт території є недиференційованим або взагалі відсутній, імідж розмитим, а завданням дестинації є визначення видової туристичної спеціалізації і/або налагодження механізмів державно-приватного партнерства в рамках певної продуктової концепції.

Такий підхід означає насамперед розроблення концепцій туристичного продукту, актуальних для дестинації і перспективних з точки зору ринкових тенденцій (рис. 3). Наприклад, при розробленні стратегії активізації туристичного потенціалу м. Дніпро було обрано концепти «Дніпро на Дніпрі», «Міський туризм», «Дніпро інноваційно-космічний», «Дніпро індустріальний», «Дніпро МІСЕ».



Рис. 3. Продуктний підхід до формування стратегії туристичної дестинації

У рамках кожної розробленої концепції формуються оперативні цілі стосовно підтримки, реставрації, реконструкції, відновлення існуючих об'єктів туристичного показу й інфраструктури; створення нових об'єктів і реалізації інноваційних проектів; вдосконалення івентивного портфеля. Також уточнюються задачі популяризації кожного концепту.

Список використаних джерел

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія - 2-ге вид., випр. та доповн. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 463 с.
2. Ritchie, J. R. Brent The competitive destination: a sustainable tourism perspective [Текст] / by J.R. Brent Ritchie and G.I. Crouch. - Cambridge: CAB International Publishing, 2003. – 290 p.
3. Buhalis, D. Destination Management Systems: Criteria for success/ D. Buhalis, A. Spada// Information Technology & Tourism. –2000. -Vol.3(1). -P.41-58

УДК 338.48-32:006.063(043.2)

Кампов Н.С., Касинець О.В.

Мукачівський державний університет

hojsaknad@gmail.com

ІНФОРМАЦІЙНІ СТЕНДИ ЯК ВАРІАНТ МАРКУВАННЯ МАРШРУТІВ В ЕКСКУРСІЙНОМУ ТУРИЗМІ

Беручи до уваги абсолютне зростання за останнє десятиліття кількості туристів, що відвідали Україну, і громадян України, які виїжджали за кордон, очевидним є зниження кількості екскурсантів. Одними з причин цього явища є збільшення самостійності сучасних мандрівників і зростання доступності необхідної довідкової інформації. Пошук потенційно важливої туристичної інформації, як правило, пов'язаний з наступними основними проблемами: як знайти той чи інший історичний об'єкт, який вибрати маршрут, які існують цікаві факти про нього і визначні пам'ятки поблизу основного об'єкта.

Однією з проблем подальшого розвитку екскурсійного туризму є недостатність інформаційно-пізнавального, рекламного забезпечення туристичної діяльності, в тому числі через інформування новітніми методами (QR-кодування), недосконалість системи інформування про можливості

туризму, а також низький рівень поінформованості потенційних туристів про туристичні можливості територій.

У ході організованих екскурсій пояснення дає екскурсовод. Він пропонує відвідувачам необхідні відомості про пам'ятки, пояснює їм правила поведінки на маршруті і його окремих об'єктах і контролює дотримання цих правил.

Для поодиноких відвідувачів роль гіда відіграють інформаційні стенди. Вони покликані допомогти відвідувачам вчинити екскурсію і отримати уявлення і інформацію про територію і пам'ятки. З їх допомогою важко дати детальну або глибоку інформацію, але можна спонукати відвідувачів дізнатися більше. Відвідувачі, що зацікавилися, зможуть знайти детальнішу інформацію в роз'яснювальних матеріалах, фільмах, слайд-шоу і книгах.

Покажчики, або маркувальні знаки, є простим типом інформаційних об'єктів. Позначення об'єкту на місцевості слід проводити так, щоб воно гармоніювало з навколишньою природою.

Усі пам'ятники архітектури, історії і культури і пам'ятники повинні супроводжуватися пам'ятними табличками або інформаційними стендами. Кількість пам'ятних табличок(інформаційних стендів) повинна визначатися кількістю відповідних об'єктів.

Маршрутні покажчики, стенди і панелі інформують про реальні події, явища або предмети. Їх призначення – давати пояснення з приводу конкретних об'єктів і відчуттів, пов'язаних з відвідуванням об'єкту. Покажчики, стенди і панелі повинні вписуватися в загальний вигляд об'єкту. Вони повинні посилювати враження від відвідування об'єкту, а не відволікати від нього. Вибір матеріалу, правильне його розміщення і дизайн мають бути продуманими і обґрунтованими. Небажано розміщувати на стендах і панелях матеріали, що не мають безпосереднього відношення до об'єкту. Пояснення мають бути короткими і чіткими.

Уздовж туристичного пішохідного маршруту обов'язкове розміщення покажчиків не менше, ніж на 2-х мовах (українській та англійській) з додатковим використанням піктограм. У безпосередній близькості від цих

об'єктів мають бути обладнані інформаційні табло з короткими текстовими довідками про ці об'єкти на декількох іноземних мовах. Показчики повинні показувати напрям до пам'ятників архітектури, історії і культури, пам'ятників, музеїв, об'єктів туристичного обслуговування (туалет, телефон, банкомат, обмін валюти, аптечний кіоск і так далі). Кількість показників повинна відповідати кількості відповідних об'єктів.

Тексти, художнє рішення і місце установки інформаційних стендів, показників, пам'ятних табличок та інших елементів візуальної інформації, що розміщуються на території туристсько-рекреаційної зони, повинні створюватися у рамках концепції зовнішнього інформаційного забезпечення туристів і бути погоджені з органом державної влади, уповноваженим в області державної охорони об'єктів культурної спадщини.

Інформаційні стенди повинні бути розміщені не лише в центрі міста, поряд з пам'ятками, але і на периферії, – поблизу готелів, магазинів. Стенди з картою і довідковою інформацією можуть стати хорошим помічником для туриста, що заблукав у чужому місті. Причому оформлення стендів може бути таким, що ці таблиці прикрасять район, зробивши його доброзичливішим.

Керівник об'єкту повинен відібрати такі способи надання інформації, які якнайкраще задовольнять потреби відвідувачів. Необхідно мати загальний план надання інформації по об'єкту.

Спосіб подання інформації залежить в першу чергу від контингенту відвідувачів. Велика увага приділяється його художньому оздобленню, розміру букв, поєднанню шрифтів і тощо. Поєднання шрифтів доречно, передусім, там, де таким чином підкреслюється характер інформації, що повідомляється: строгі прямі букви – для рядків документу, курсив – для виділення назви пам'ятника, легкі округлі букви – інформація для дітей і так далі. Але у будь-якому разі це мають бути саме певні шрифти, а не довільно, як заманеться, написані букви.

Іноді буває важко відібрати необхідну інформацію. Багато матеріалів здаються важливими і хочеться розмістити їх все, але робити це небажано. Відвідувачі приходять, щоб безпосередньо ознайомитися з об'єктом. Вони не

стануть читати довгі, складні написи. Тому, можливо, малюнок і короткий заголовок – це якраз те, що треба.

В цілому ж, інформаційні стенди, виконані оригінально і із смаком, привертають увагу відвідувачів своїм зовнішнім оформленням і змістом, сприяють не лише збільшенню інформаційної ролі об'єкту, але також підвищують його привабливість, підкреслюють своєрідність. Стенди та вказівники призначені для зручного та швидкого орієнтування туристів у місті.

Нещодавно на головних вулицях Ужгорода з'явилися 10 туристичних вказівників, які розташовані біля головних візитівок обласного центру – на Київській набережній, площі Поштової, Петефі, вулицях Капітульній, Ракоці, Волошина, Жупанатській, Театральній та на набережній Незалежності.

Ці інформаційні стенди є результатом спільного проекту SK-INFO-UA «Інновативні інформаційні продукти транскордонної співпраці», що фінансується в рамках Норвезького грантового механізму та уряду Словачької Республіки. На цих туристичних стендах вказані карта території, напрямки руху до цікавих місць та історичні факти про туристичні візитівки Ужгорода.

Встановлено 10 оригінальних інформаційних стендів закладами Мукачева. На кожному з них – дві афіші з анонсами найближчих подій туристичного, розважального чи культурного напрямку у місті. Також на стенді дві кишеньки для інфо-флаєрів і безкоштовного путівника Мукачева з мапою. Знизу стенд обладнаний гачками для візитівок з туристичними послугами та продуктами закладів міста.

Таким чином, інформаційні стенди в туризмі на території України на сьогодні поширені не так широко, як хотілося б, в основному це екологічні стежки і пам'ятники природи. Маркування туризму сьогодні практично не розвивається. Інформаційний і туристичний ринки повинні задовольняти потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичну послугу, а держава – підтримувати і сприяти розвитку як традиційних туристичних підприємств, що орієнтуються на клієнтів, які надають переваги особистому спілкуванню під час придбання послуги. Застосування маркування й

інформаційних стендів на визначних ділянках екскурсійних маршрутів може сприяти значному залученню потоку туристів з інших регіонів, а так само підвищенню культурного рівня місцевих жителів.

УДК 338.48-611(477.87)(043.2)

Козьма А.М., Лужанська Т.Ю.

Мукачівський державний університет

kozmaanzelika98@gmail.com

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ

Фестивальний туризм (тематичний туризм, подієвий туризм) – різновид туризму, основна мета якого присвячена якій-небудь події.

Закарпаття це – край з багатим етнічно-культурним потенціалом, чудовими природними ландшафтами, де поєднані гірські та рівнинні території, який має великий досвід в організації фестивалів. В останні роки фестивальний туризм в Україні, а саме в Карпатському регіоні охоплює все більший прошарок туристичного руху.

На Закарпатті найбільше проводять гастрономічні фестивалі, присвячені місцевим продуктам та стравам (найбільше вину, сиру, національним стравам та заняттям, пов'язаним з приготуванням страв (фестиваль гентошів)), таких фестивалів, є 15.

Другу позицію займають 7 мистецьких фестивалів, присвячених різним напрямкам мистецтва (драматургії, музиці, вокалу та інші). На третьому місці – 6 етичних фестивалів, які охоплюють усі напрями місцевих традицій. Обидва спортивно-туристичні фестивалі проводяться з метою пропагування. Єдиний історичний фестиваль, присвячений Середньовіччю, відбувається у видатному туристичному місці – Чинадієвському замку Сент Міклош. Цікавою є географія фестивалів Закарпаття.

Більшість фестивалів проводять у південно-західній частині області. Найбільше їх проводять в Ужгороді, решта – в районних центрах, селищах і селах Закарпаття. Можна зауважити, що фестивалі відбуваються здебільшого у рівнинній частині Закарпаття, і лише кілька – у гірській.

Попри значну кількість фестивалів та інших подій, які можуть відвідувати туристи на Закарпатті, фестивальний туризм, на нашу думку, має певні проблеми у розвитку. Можемо зауважити, що серед значної кількості різнопланових фестивалів, у тому числі й міжнародних, немає жодного всесвітньо відомого фестивалю, який би став метою приїзду великої кількості вітчизняних і зарубіжних туристів (на кшталт німецького Октоберфесту). Це свідчить про невисокий рівень промоцій фестивалів Закарпаття на вітчизняному і міжнародному ринках, а також про невисокий рівень організації. Цими питаннями має займатися відділ з туризму Закарпатської ОДА та інші організації, які формують і рекламують туристичні продукти області. На прикладі розвитку фестивального туризму Закарпаття бачимо, що кількість не завжди якісного продукту не приносить очікуваних прибутків.

Проблемою є і те, що не проводять жодних статистичних досліджень кількості й структури відвідувачів цих фестивалів, реальної вартості їх організації, прибутків від таких заходів та інших цінних для подальшого планування показників. Нині офіційні відомості про кількість відвідувачів фестивалів ґрунтується лише на приблизних оцінках експертів. Тож фестивальний туризм Закарпаття має вирішити ще низку питань, щоб стати марковим туристичним продуктом краю.

Отже, головною метою розвитку туризму області залишається створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби туристів, сприяння підвищенню якості послуг, вирішення завдань щодо наповнення державного і місцевих бюджетів за рахунок розвитку туризму та створення нових робочих місць. Усе перелічене стосується всіх галузей туризму, у тому числі й фестивального.

Важливу роль у розвитку фестивального туризму на Закарпатті відіграють природні умови області. Її територія становить 12,8 тис. км², або 2,1% території України. За місцем розташування Закарпаття належить до Карпатського регіону України (разом з Івано-Франківською, Львівською і Чернівецькою областями), де одні з найкращих умов для розвитку різноманітних форм туризму. Також завдяки природним умовам області тут розвинулися і збереглися традиційні заняття населення – особливі способи ведення сільського господарства (традиційне землеробство, виноградарство, розведення худоби з випасанням на схилах гір і полонинах, виробництво екологічно чистих продуктів харчування, (виноробство, сироваріння тощо) і ремісництво (лозоплетіння, ковальство та ін.). Багата історико-культурна спадщина краю представлена численними артефактами, палацами і замками, іншими архітектурними пам'ятками, а також зразками традиційного народного будівництва і побутовими речами.

Список використаних джерел

1. Географія фестивального туризму - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.krynytsya.pp.ua/2012/02/blog-post_7073.html
2. Фестивальна візитівка України - [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://zakarpatty.net.ua/zmi/85235-Festyvalna-vizytivka-Ukrainy>
3. Турінфоцентр Закарпаття - [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://tourinform.org.ua/tag/festyvali-zakarpatty/>

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сільський зелений туризм з урахуванням тенденцій його розвитку доцільно розглядати як вид соціально-культурної діяльності та як індустрію, яка виробляє послуги, необхідні для задоволення потреб, що виникають у процесі подорожей, являє собою важливу сферу економіки, подальший розвиток і удосконалення якої буде сприяти збільшенню доходів держави.

Одним з перспективних видів підприємницької діяльності на селі, що дозволяє забезпечити максимальну зайнятість та зростання доходів сільського населення, постає сільський зелений туризм. Останнім часом зелений туризм, як організаційна форма підприємницької діяльності в сфері бізнесу, все частіше розглядається вченими та економістами як пріоритетний вид зайнятості сільського населення та перспективне джерело формування його доходів [1].

Проведене опитування мешканців сільських територій та міст Запорізької області показало, що пріоритетним мотивом для заняття зеленим туризмом для більшості респондентів стало збільшення власного грошового доходу (73,3%); близько 12% показали, що переважним чинником для них може стати відсутність інших джерел доходів через втрату робочих місць; близько 5% головним мотивуючим чинником назвали низький рівень фінансового забезпечення та неспроможність інших видів діяльності (зокрема, реалізації продукції сільського господарства) забезпечити достатній рівень якості життя. Крім стимулів фінансового походження, в якості мотивуючих чинників здійснення зеленого туризму домогосподарства назвали можливість розширення індивідуальних контактів, поширення спілкування, можливості

самореалізації та бажання перевірити свої підприємницькі здібності, наявність необхідних ресурсів.

Запорізька область має унікальні умови для просування на ринок продукту сільського зеленого туризму, який для області є відносно новим видом підприємництва та самозайнятості. Ключовими факторами, які сприяють активному розвитку зеленого туризму в області, постають [2]:

- активізація попиту на послуги зеленого туризму з боку вітчизняних та зарубіжних споживачів;
- унікальні природно-рекреаційні ресурси;
- багатогранна історико-культурна та етнографічна спадщина області;
- колоритне різноманіття традицій, національних цінностей, народних звичаїв та промислів різних етногруп сільського населення області;
- наявність потужного житлового фонду у сільській місцевості;
- значна кількість соціально-трудова ресурсів для участі у реалізації проектів зеленого туризму;
- широкі можливості надання спеціалізованих туристичних послуг у сфері рибальства, полювання, проведення екскурсій тощо.

Варто відзначити та виділити, що окрему роль в функціонуванні та розвитку сільського зеленого туризму в Україні відіграє Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Так, правління цієї громадської організації затверджено програму Добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба». Зроблено це, як зазначено у Положенні, з метою розвитку форм посилень у сільських садибах, підвищення якості комплексного обслуговування туристів, надаваних послуг розміщення та сприяння розвитку сільських територій в Україні [3].

Запорізька область має 6 садиб зеленого туризму, з них в третій (3 квітки) категорії – 1 садибу; в другій категорії (2 квітки) – 2 садиби; в першій категорії (1 квітка) 1 садибу; без категорії – 2 садиби.

Унікальність природно-кліматичних комплексів, географічних, рекреаційних умов, наявність значних лікувальних ресурсів формують всі

необхідні передумови для активізації зеленого туризму як перспективної форми несільськогосподарської підприємницької діяльності домогосподарств. Значний соціальний, історико-культурний, географічний та природно-рекреаційний потенціал області створює комплекс сприятливих факторів для активного розвитку зеленого туризму у всіх районах області та в м. Запоріжжя, безпосередньо.

Список використаних джерел

1. Особливості розвитку зеленого туризму в Україні: Оглядова довідка Міністерства культури України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/index;jsessionid=E6A685029DE3497>> [Посилання дійсне на 06.10.2018 р.]

2. Чеглей В.М. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія «Економіка» / Ужгород: Говерла, 2011. – Спецвипуск 33. Частина 3. – С. 203 – 207.

3. Програма добровільної категоризації садиб у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба», затверджена Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні від 6 травня 2008 р. № 46. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://www.greentour.com.ua/english/category/low>> [Посилання дійсне на 06.10.2018 р.]

УДК 338.48

Кукліна Т.С., Костенко Г.С.

Запорізький національний технічний університет

kyklinatatyana@gmail.com

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Ресторанне господарство (ресторанний бізнес) має особливості – високий рівень невизначеності результату під час купівлі; виробництво, надання та

споживання послуги відбувається одночасно; послугу неможливо зберігати; нематеріальна її складова невіддільна від споживача.

Мережа підприємств громадського харчування (ресторанна мережа) – це об'єднання двох або більше залежних і/або економічно самостійних підприємств громадського харчування з однаковою і/або різною концепцією, об'єднаних у єдину формальну (або неформальну) централізовану (або децентралізовану) мережну структуру, в основу якої покладено довгострокові (або короткострокові) стійкі організаційно-господарські, виробничо-кооперативні, інформаційні й інші зв'язки [1].

На ресторанному ринку США виділяються чотири типи ресторанних мереж: ресторани швидкого обслуговування; ресторани столового типу (fast-casual dining – без обслуговування, але вищого класу за меню та атмосферою порівняно з фаст-фудами); демократичні ресторани (casual dining – заклади з повним обслуговуванням та з відносно невисокими цінами), елітні ресторани (fine dining) [2].

Комплекс управління інтегральним брендовим продуктом «страви/напої + ресторан + обслуговування» в підприємствах ресторанного господарства має свої особливості, оскільки якість та привабливість ресторану для споживача неможливо оцінити повною мірою без власної участі в процесі споживання.

Жоден бренд не існує тільки в одному вимірі, але найскладніше – визначити, де ці виміри перетинаються. Споживачі підприємств РГ сприймають ресторанний бренд як сукупність атрибутів і психологічних асоціацій, що утворюють відмітні елементи індивідуальності бренду. Відповідно, завдання атрибутів ресторанного бренду, передусім, ідентифікувати бренд, виділити його з ряду собі подібних і донести його ціннісну складову, що позначено у вигляді ідентифікації. У зв'язку з цим, відповідність ідентифікації ресторанного бренду є завданням атрибутів з позицій нейромаркетингу, що зводиться до вміння відрізнити марку від марки конкурента на всіх рівнях фізіологічного сприйняття [3]:

- візуальне сприйняття;

- кінестетичне сприйняття;
- звуковий канал сприйняття.

Специфіка сучасних методів стимулювання покупок брендovаних товарів/послуг така, що в них використовується особливий ресурс – воля і підсвідомість покупця, яка, на перший погляд, здається такою, що не піддається керуванню або є вкрай слабо керованою.

Основними інструментами брендингу є створення моделей та управління їх елементами із застосуванням засобів та технологій маркетингу. Певний ряд маркетологів вважають, що брендинг потрібно розглядати як управлінську діяльність «зі створення довгострокових переваг товару, заснованих на спільній посиленій дії на споживача товарного знака, упакування, рекламних матеріалів, заходів сейлз промоушн та інших елементів рекламно-інформаційної діяльності, об'єднаних ідентифікуючою товарною рекламною ідеєю та характерним уніфікованим оформленням, що виділяє його серед конкурентів і створює його образ.

Список використаних джерел:

1. Колесникова Ю.Ю. Формирование и развитие сетевых структур в ресторанном бизнесе. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-razvitiie-setevykh-struktur-v-restorannom-biznese#ixzz36rgM4Lzu>
2. Ткачова С.С. Конкурентні стратегії ресторанних мереж. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=21158>
3. Найденов Ю.С. Бренд как фактор конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса (на примере города Москвы). – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/brend-kak-faktor-konkurentosposobnosti-predpriyatii-restorannogo-biznesa#ixzz36rZcyWuE>

ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку кожне туристичне підприємство стикається з проблемами свого розвитку. Докорінною причиною виникнення проблем відбувається через негативний вплив чинників зовнішнього та внутрішнього мотиваційного середовища, які девмотивують персонал до продуктивної праці, внаслідок чого, не можливо збільшити обсяги прибутку, підвищити рентабельність і сукупну продуктивність [1].

На кожному туристичному підприємстві виникають системні проблеми щодо неможливості задовольнити потреби споживачів туристичних послуг (зокрема – іноземних туристів та екскурсантів), що пов'язано зі зменшенням їх кількості в останні роки. При цьому, у туристичних підприємств виникає проблема зростання індексу споживчих цін на туристичні послуги, що надаються, причиною чого є зростання операційних витрат і падіння сукупної продуктивності.

Докорінною причиною виникнення практичних проблем у туристичних підприємств можна визнати той факт, що на сьогодні у наукових колах не обґрунтовано для них ефективного механізму розвитку системи мотивації персоналу, упровадження якого дозволить їх керівникам на практиці вмотивувати кожного працівника до вирішення оперативних і стратегічних завдань, які націлено на підвищення продуктивності, прибутковості та рентабельності, що, власне, й дозволяє розвиватися туристичним підприємствам в умовах мінливого зовнішнього середовища [2].

У більшості випадків ученими концентрується увага на мотивах

споживачів, поза врахування мотивів персоналу туристичних підприємств, що ускладнює не тільки розвиток самої системи мотивації працівників, але й не дозволяє на практиці впроваджувати відповідні механізми. За таких обставин туристичні підприємства не здатні протистояти негативному впливу чинників зовнішнього середовища, що ускладнює їх подальший розвиток.

Обґрунтування механізму розвитку мотивації персоналу туристичних підприємств є важливим науково-практичним завданням, для вирішення якого необхідно враховувати зміст парадигми управління підприємством на основі розвитку системи мотивації персоналу, внутрішні та зовнішні чинники мотиваційного середовища, можливості та готовність управлінців приймати участь у цьому процесі. Практична цінність такого механізму полягає у вирішенні проблем розвитку туристичних підприємств через розвиток системи мотивації персоналу [3].

На туристичних підприємствах, які нещодавно функціонують на ринку, для усунення проблем розвитку мотивації персоналу необхідно:

- сформувати нову систему мотивації персоналу;
- підвищити рівень заробітної плати, поліпшити соціально-психологічний клімат;
- удосконалити системи оцінки результатів праці на основі збалансованості між нею та рівнем оплати праці;
- упровадити нормовані завдання на виконання певного обсягу робіт персоналом.

Для підприємств, які понад 10 років працюють на туристичному ринку необхідно вмотивувати персонал до інноваційної діяльності та поліпшувати умови праці та відпочинку.

При цьому, для вирішення цього практичного завдання, потребується впровадження нормованих завдань на виконання певного обсягу робіт персоналом, без чого не можливо підвищити продуктивність, упровадити об'єктивну систему оплати праці, в якій розмір заробітної плати відбиватиме результат праці, стимулювати персонал до ощадливого використання ресурсів.

При цьому, слід урахувувати конкретику проблем розвитку кожного окремого туристичного підприємства, що визначаються впливом чинників розвитку мотивації персоналу, залежно від сфери діяльності – виду туризму.

Список використаних джерел

1. Рябоконт І.Л. Мотивація як визначальний фактор підвищення результативності діяльності туристичних підприємств в Україні / І.Л. Рябоконт, О.О. Холодова. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=27045>> [Посилання дійсне на 04.10.2018 р.].

2. Пілігрим К.І. Особливості розвитку туристичних підприємств із урахуванням ролі персоналу та його мотивації / Пілігрим К.І. // Зб. наук. праць: Торгівля, комерція, підприємництво. – Львів: ЛКА, 2014. – вип. 17. – С. 135 – 140.

3. Климчук А.О. Мотивація персоналу як складова ефективного управління підприємством / А.О. Климчук // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2016. – Вип. 1. – № 60. – С. 135 – 141.

УДК 911.3:726(477.87)(045)

Куротчин Р. В., Медвідь Л.І.

Мукачівський державний університет

me_lar@ukr.net

ДЕРЕВ'ЯНІ ХРАМИ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ТАБЛИЦЯХ БЛОКА

Важливим напрямком туристичної діяльності є пізнавальний туризм, який впливає на формування нових екскурсійних маршрутів, розробку спеціалізованих турів та залучення маловідомих культурно-історичних та природно-рекреаційних ресурсів.

Одним із таких ресурсів є дерев'яна архітектура, яка відображається в культурі етносу, який проживав або проживає на цій території. Вона пов'язана із культурною спадщиною та пам'ятками традиційної архітектури і є складовою комплексу послуг, пов'язаних із народними ремеслами, національною кухнею, розвагами.

Вивчення об'єктів сакральної (культової) архітектури займає важливе місце в підготовці фахівців туристичної сфери, які, крім професійних знань, вмінь та навичок, повинні володіти професійною мобільністю. Сьогодні в навчальному процесі при теоретичному навчанні та практичній діяльності успішно використовуються ділові ігри, тренінги, тести.

Одним із способів ознайомлення з об'єктами культурно-історичної спадщини та духовним надбанням Закарпатської області є релігійний туризм, який дозволяє популяризувати знання про культові споруди та пам'ятники, релігійні святині, сакральні місця та особливості храмового будівництва.

Одним із методів психолого-педагогічних технологій вивчення об'єктів релігійного туризму є таблиці Блока.

Таблиця Блока – випадково розташовані числа (або інші об'єкти) для тренування швидкого їх знаходження за порядком. Їх застосування пов'язано із темпом сприйняття, швидкістю зорових орієнтовно-пошукових рухів і скороченням часу пошуку інформативних фрагментів текстів.

Закладені в таблиці Блока принципи є універсальними, тому їх можна застосовувати на тренінгах різного змістового предметно-об'єктного наповнення [1]. Адаптація таблиці Блока до вивчення релігійних об'єктів Закарпатської області передбачає: самостійний пошук студентом зображень певної групи; проведення самостійної класифікації, групування, ранжування об'єктів (наприклад, 4 груп по 5 об'єктів у кожній групі); набуття навичок компонування, редагування, виявлення нових об'єктів; інші чинники розвитку особистості.

Аналіз дерев'яних церков Закарпатської області дає можливість виділити ті з них, які є різнорідними, значущими, контрастними (рис.1).

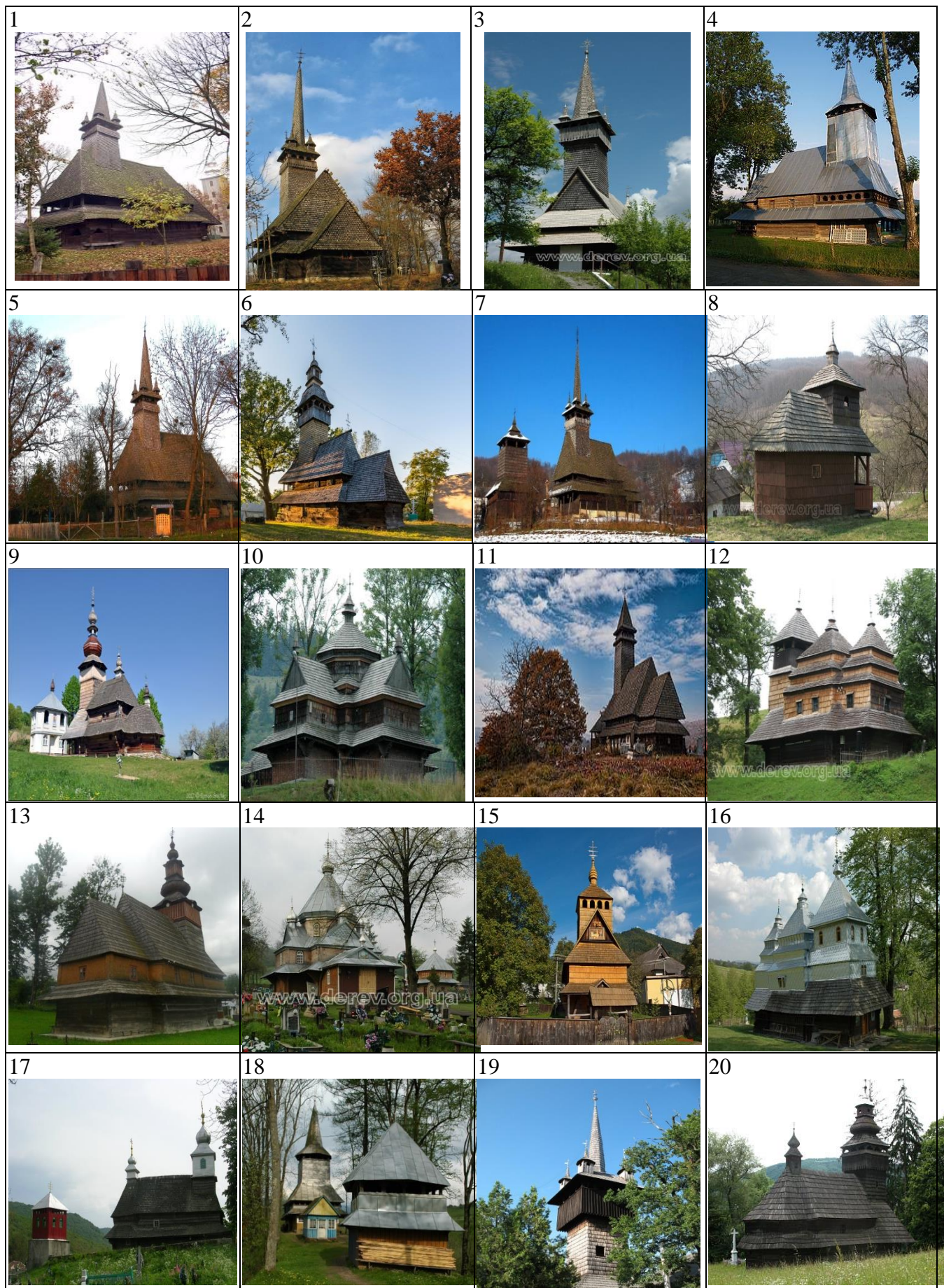


Рис. 1. Дерев'яні храми Закарпаття в таблиці Блока [2]

1. Церква Різдва Богородиці, XVI- XVIII ст., с. Стеблівка, Хустський район;
2. Церква св. Миколая, 1779 рік, с. Данилово, Хустський район;
3. Церква св. Миколая, 1604 рік, і дзвіниця с. Нижня Апша (Діброва), Тячівський район;
4. Церква св. Великомученика Дмитра, 1780 рік, с.Репине, Міжгірський район;
5. Церква св. Миколая, XVII ст., 1704 рік, с. Сокирниця, Хустський район;
6. Церква св. Миколая, 1470 рік, с. Колодне, Тячівський район;
7. Церква св. Параскеви, XVII ст., 1753 рік, с. Олександрівка, Хустський район;
8. Церква святих апостолів Петра і Павла, кін. XVII ст., с. Уклин, Свалявський район;
9. Церква святого Миколи Чудотворця, 1588 рік, м. Свалява;
10. Церква Вознесіння Господнього (Струківська), 1842 рік і дзвіниця, 1813 рік, с.Ясіня, Рахівський район;
11. Церква святого Миколая («верхня»/»горішня»), 1428 рік, XVIII ст., с. Середнє Водяне, Рахівський район;
12. ЦеркваБлаговіщення, 1820 рік, с. Нижній Студений, Міжгірський район;
13. Церква Різдва Пресвятої Богородиці, 1762 рік, с. Пилипець, Міжгірський район;
14. Церква Преображення Господнього, 1780 рік, с. Лазещина, Рахівський район;
15. Церква Успіння Присвятої Богородиці, 1750 рік, с. Ділове, Рахівський район;
16. Церква святого АрхистратигаМихаїла, 1700 рік, XVIII ст., с. Вишка, Великоберезнянський район;
17. Церква святого Василя Великого, XVII ст., 1746 рік, с. Лікіцари, Перечинський район;
18. Церква Петра і Павла, XVIII ст., с. Сухий, Міжгірський район.
19. Реформаторська дзвіниця, XVIII ст., с. Гетен, Берегівський район;
20. Церква святого Миколая, XVII ст., 1794 рік, с. Черногорова, Великоберезнянський район.

Отже, на прикладі дерев'яних храмів Закарпатської області розроблено та запропоновано таблиці Шульте. Їх використання у вивченні дерев'яної храмової архітектури регіону сприяє концентрації, розвитку, тренуванню уваги, мислення та виступає чинником об'єктивного сприйняття культурно-історичних, архітектурних та мистецьких явищ та процесів.

Список використаних джерел

1. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір №67838. Україна. Наукова стаття «Застосування таблиць Шульте при вивченні географічних та історичних дисциплін» / Бейдик О. О. (Україна). – 15.09.2016.; 2. Дерев'яні храми України [Електронний ресурс]. – <http://www.derev.org.ua/zakarp/lazeschyna.htm>

РОЗВИТОК ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Інтеграційні процеси, що відбуваються в світовій індустрії туризму впливають і на туристичну галузь України, змушуючи регіони до консолідації зусиль для розвитку галузі. Дана тенденція до кооперації і об'єднання інтелектуальних, фінансових, організаційно-адміністративних, матеріальних ресурсів особливо чітко виявилася в прикордонних регіонах, в яких природно-кліматичні, культурно-історичні, соціально-економічні умови дуже близькі, однак розмежовані кордонами. Для використання потенціалу таких регіонів необхідно шукати механізми, здатні забезпечити максимальне використання потенціалу соціально-економічного розвитку територій.

Сьогоднішній етап розвитку транскордонного співробітництва характеризується зростанням повноважень регіональних органів управління в керуванні процесами соціально-економічного розвитку регіонів і одночасно – повноваження участі в міжнародних відносинах у формі транскордонної співпраці [1, с. 24]. Також в Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року серед стратегічних цілей, пріоритетних напрямів та завдань державної регіональної політики значна увага приділяється розвитку туризму та транскордонній співпраці [4].

В умовах стрімкого розвитку туризму роль прикордонних територій кардинально міняється. Замість заборонно-бар'єрної функції вона перетворюється на структуру, що сприяє зміцненню взаємної довіри, соціально-економічного розвитку та міжкультурного обміну суміжних держав. Проте, в більшості випадків в практичній діяльності вітчизняних прикордонних регіонів

не вдається отримати синергичний ефект від поєднання додаткових можливостей по налагодженню політичних, економічних, культурних зв'язків зі своїми сусідами. Що зумовлює необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності транскордонної співпраці.

Ефективність транскордонної співпраці повинна залежати не від кількості профінансованих міжнародними організаціями та фондами проектів, а від їх економічної життєздатності. Таким чином, соціально-економічні особливості транскордонного співробітництва в туристичній сфері полягають в наступному: транскордонне співробітництво спрямовано безпосередньо на розвиток залучених територій, поліпшення умов життя населення; воно повинно вирівнювати негативні соціально-економічні процеси, що зумовлені різним рівнем розвитку територій, близькістю кордону, політичними або соціальними бар'єрами; воно повинно сприяти активізації всіх прогресивних сил (підприємців, населення) на даній території.

Основними проблемними питаннями соціально-економічного розвитку вітчизняних транскордонних територій є: жорстка конкуренція на регіональному та міжнародному рівнях, що вимагає визначення сумісних економічних інтересів, цілеспрямоване створення економічної або соціальної взаємозалежності; існуюча інфраструктура галузей соціальної сфери (охорони здоров'я, освіти, культури тощо), які формувалися як самодостатні, а не взаємодоповнюючі; неефективне функціонуванні ринкових механізмів, що виражається в обмеженнях, пов'язаних з функціонуванням ринкової інфраструктури; протекціонізм на ринку робочої сили; фіскальні і митні проблеми; обмежена фінансова база соціальної політики регіонального і муніципального рівнів.

Отже, основними напрямками спільних проектів по туристичному транскордонному співробітництву є: економічний, культурний та освітній обмін, підготовка та підвищення кваліфікації фахівців в області екології і туризму, розвиток туристичної інфраструктури, вдосконалення роботи комунальних служб; взаємодія між некомерційними організаціями.

Щодо конкретних заходів по розробці та реалізації транскордонних туристичних продуктів, з метою стимулювання прикордонного туристичного руху, то необхідно усунути відмінності в сфері вітчизняного туристичного обслуговування та розміщення. По-перше, потрібно привести стан регіональної туристичної інфраструктури до рівня прикордонних регіонів країн-сусідів членів ЄС, а саме: провести модернізацію контрольних-пропускних пунктів та здійснити ремонт доріг (транспортних шляхів до основних туристичних об'єктів та зон); провести реконструкцію і пристосування для туристичних і музейних цілей замкових комплексів, палаців та інших пам'яток культури; розробити туристичне знакування головних історичних трас; розробити мобільні додатки та карти з інформацією про основні місцеві туристичні маршрути, об'єкти та події; здійснити повне обладнання регіональних відрізків доріг державного і міжнародного транзиту придорожніми об'єктами й сферою послуг для автотуристів, особливо це стосується ландшафтно і туристично привабливих транскарпатських трас та здійснити облаштування зон відпочинку на окремих ділянках доріг основних місцевих туристичних маршрутів; розбудувати інфраструктуру приватної, малоформатної лікувальної бази і обслуговуючої в головних курортах і туристичних місцевостях з метою підвищення технічних, побутових і естетичних стандартів; здійснити розширення мережі приватних об'єктів індивідуального розміщення, особливо сільських гостинних господарств на гірських і передгірських територіях з високими туристичними передумовами та забезпечити інформування в мобільних додатках та картах (або інших доступних інформаційних ресурсах) інформації про наявність вільних місць, умов проживання та ціни; сприяти залученню інвестицій у розбудову та оновлення готельної бази у вигляді приватних готелів, мотелів і пансіонатів різного стандарту; розвивати інфраструктуру національних парків та прилеглих територій для потреб туризму; підвищувати мобільність та якість роботи служб пов'язаних із забезпеченням безпеки туристів.

По-друге, оновити існуючі та розробити нові прикордонні і

транскордонні туристичні маршрути створюючи новий, високоякісний, легкодоступний для відвідувачів з України, країн ЄС та СНД туристичний продукт, що відповідає сучасним вимогам. Нові туристичні продукти і послуги, які являють собою одну мережу, можуть пропонуватися як нові прикордонні туристичні маршрути, підвищуючи привабливість регіону на внутрішньому ринку і, при цьому, створюючи додаткові програми для іноземних туристів.

По-третє, забезпечити маркетинговий та інформаційний супровід туристичних продуктів для їх просування на міжнародному ринку туристичних послуг та підвищення мобільності туристичних потоків на регіональних ринках туристичних послуг країн-сусідів.

Наведені заходи, пов'язані з розвитком транскордонних туристичних продуктів, утворюють пріоритетну загальну програму, а також підґрунтя поглиблення транскордонної співпраці та конкурентоспроможні напрями подальшого розвитку вітчизняної галузі туризму.

Список використаних джерел

1. Біль М. Транскордонне співробітництво регіонів України в галузі туризму: сучасний стан та основні напрями розвитку / М. Біль // Демократичне врядування: наук. вісн. – 2008 – Вип. 2 – С. 22-33.

2. Бучко, Ж. І. Тенденції туризму та транскордонної співпраці в контексті регіональних стратегій розвитку / Ж. І. Бучко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Географічні науки. – Херсон, 2017. – № 7. – С. 179-184.

3. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/document/247566233/%D0%A00385-00.doc>.

4. Розвиток транскордонного співробітництва: науково-аналітична доповідь / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. редактор В.С. Кравців. – Львів, 2016. – 125 с.

НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ КАРПАТСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РАЙОНУ

Проведений аналіз структури та динаміки розвитку промислового сектору Карпатського економічного району засвідчує існування пріоритетних, базових галузей та сфер економічної діяльності, які формують ядро промислового виробництва: машинобудування, харчова та легка промисловість, хімічна промисловість, деревообробка, нафтовидобувна промисловість та виробництво продуктів нафтоперероблення.

Зазначені галузі суттєво диференціюються за такими ознаками, як: системоутворюючі чинники: ресурсномісткі (праце- та сировинномісткі), наукомісткі; експортоорієнтованість: зорієнтовані переважно на внутрішній ринок (слабо експортоорієнтовані), зорієнтовані переважно на зовнішній ринок (сильно експортоорієнтовані); вагомість для динаміки соціально-економічного розвитку регіону: визначається шляхом розрахунку індексів спеціалізації, як відношення частки галузі промислового сектору регіону до частки тієї ж галузі на рівні національної економіки загалом:

$$I_c = \frac{Ч_{обл.}}{Ч_k},$$

де I_c – індекс спеціалізації; $Ч_{обл.}$ – частка галузі в області (районі); $Ч_k$ – частка галузі в країні.

Провідні галузі промисловості визначаються за умови, що індекс спеціалізації повинен перевищувати значення 1, і чим більшим є його значення, тим більш вагомою є дана галузь промисловості у промисловому комплексі регіону.

Розрахункові значення індексів спеціалізації промислового сектору областей Карпатського економічного району наведено у таблиці 1.

**Індекси спеціалізації промислового сектору областей
Карпатського економічного району**

Галузь промисловості	Закарпатська	Івано- Франківська	Львівська	Чернівецька
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	0,14	0,73	0,42	0,08
Переробна промисловість	1,07	0,68	1,04	0,72
виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	0,40	0,36	1,38	0,73
текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	6,60	1,20	3,60	5,20
виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	2,48	4,00	2,67	1,79
виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	2,14	1,18	0,61	0,39
виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	0,40	2,26	1,72	1,68
металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім виробництва машин та устаткування	0,07	0,09	0,19	0,15
машинобудування	4,54	0,73	0,94	0,80
виробництво меблів, іншої продукції; ремонт і монтаж машин і устаткування	3,29	0,71	2,18	1,65

Джерело: розраховано автором на основі [1-5]

Розрахункові значення, запропоновані у таблиці засвідчують, що індекси спеціалізації є високими за такими базовими галузями, як легка промисловість (текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів), деревообробна промисловість (виготовлення виробів з деревини,

паперу та поліграфічна діяльність) та виготовлення меблів.

З позиції спеціалізації найбільш привабливою виглядає Закарпатська область – індекс спеціалізації є найвищим за такими галузями, як легка промисловість (текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів – 6,6), машинобудування (4,54) та виробництво меблів (3,29).

За системоутворюючими чинниками, базові галузі промисловості, які є пріоритетними, відносяться до ресурсномістких галузей (табл. 2).

Таблиця 2

Галузеві групи за системоутворюючими чинниками

Галузь промисловості	Ресурсномісткі галузі	Наукомісткі галузі
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	+	
Переробна промисловість		
виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	+	
текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	+	
виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	+	
виробництво хімічних речовин і хімічної продукції		+
виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції		+
металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім виробництва машин та устаткування	+	
машинобудування		+
виробництво меблів, іншої продукції; ремонт і монтаж машин і устаткування	+	

Джерело: сформовано автором

Традиційні галузі переробної промисловості Карпатського економічного району, такі як легка та деревообробна, потребують кваліфікованих трудових ресурсів і є сильно експортоорієнтованими. Переважна більшість підприємств цих галузей характеризується незавершеним виробничим циклом, що негативно впливає на їх частку у створенні валової доданої вартості району.

Група наукомістких галузей, відповідно до визначених індексів спеціалізації, є провідною у таких областях Карпатського економічного району, як Закарпатська та Івано-Франківська. Важливою умовою подальшого розвитку промислового комплексу економічного району є зростання частки машинобудування і в інших областях, особливо – Львівській.

Поглиблене дослідження діяльності промислових підприємств у галузях, які віднесено до наукомістких засвідчує, що промисловий комплекс Карпатського економічного району зокрема, як і України загалом знаходиться в третьому технологічному укладі, який базується на переважанні у структурі промислового виробництва частки важкого машинобудування та електротехнічної промисловості, пріоритетному розвитку хімічної промисловості. Переважна більшість промислових підприємств не відповідає вимогам та світовим стандартам щодо матеріало-, ресурсо- та енергоємності. Все це призводить до зменшення рівня конкурентоспроможності продукції українських виробників.

Список використаних джерел

1. Обсяг реалізованої промислової продукції за регіонами у 2016 році [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_reg/orp_reg_u;
2. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності, 2010-2016 рр. [Електронний ресурс] / Головне управління статистики у Закарпатській області. – Режим доступу: http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/prom/obsjag_real_2010-2016.pdf.
3. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності, 2010-2016 рр. [Електронний ресурс] / Головне управління статистики в Івано-Франківській області. – Режим доступу: <http://www.ifstat.gov.ua>.
4. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності, 2010-2016 рр. [Електронний ресурс] / Головне

управління статистики у Львівській області. – Режим доступу: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/year/2012/t039912_6.pdf.

5. 5. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності, 2010-2016 рр. [Електронний ресурс] / Головне управління статистики у Чернівецькій області. – Режим доступу: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>.

УДК 338.48:338.24:332.1(045)

Лізак К.М., Кампов Н.С.

Мукачівський державний університет

hojsaknad@gmail.com

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ТА ЙОГО РОЛЬ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Важливе значення у розвитку туризму має механізм державного регулювання розвитку регіонів. Його складовими елементами його є: нормативно-правова і законодавча база; фінансово-кредитне та бюджетне регулювання розвитку, в т. ч. підтримка і соціальний захист населення регіону; забезпечення пропорційного розвитку територіальних соціально-економічних систем; запровадження директивного планування державного сектора економіки; прогнозування економіки; структурна перебудова; забезпечення цілісного еколого-економічного відтворення економічної системи і поступове подолання економічної кризи; використання правових, економічних та адміністративних важелів щодо охорони довкілля тощо.

Межі механізму державного регулювання розвитку регіонів зумовлюються мінімально необхідним і максимально можливим ступенями втручання держави у розвиток економічної системи.

Інтегрована система державного регіонального управління

функціонально складається із таких підсистем: органи державної влади й управління; системи регіонального управління; бюджетно-фінансова підсистема регіону; проектно-прогнозна сфера; природно-екологічна сфера; механізми і методи управління регіоном [1].

Основними завданнями державного управління регіоном є: розробка і проведення стратегії розвитку регіону; контроль і управління власністю регіону; проведення ефективної інвестиційної та інституційної політики; сприяння науково-технічному прогресу шляхом розробки і реалізації комплексних цільових програм; створення економічних, організаційно-правових та інших умов для ефективного і комплексного розвитку економіки регіону і наповнення бюджету фінансовими ресурсами для підтримки соціальних програм [1].

Об'єктами регіонального управління у державі виступають такі територіальні елементи: господарський комплекс території – промисловість, сільське господарство, транспорт, будівництво, зв'язок, туризм; економічна система і трудові ресурси території; елементи соціальної, ринкової, рекреаційно-туристичної інфраструктури; місцеве господарство (об'єкти комунальної власності); природно-ресурсний комплекс території тієї чи іншої форми власності – державна, приватна, власність територіальної громади (муніципальна) або іншого суб'єкта [1].

Економічною основою системи регіонального управління є забезпеченість кожного органу територіальної влади (сільське поселення, місто, район, регіон) визначеною економічною базою (земля, природні ресурси, право власності або право використання окремих об'єктів чи територій, право на визначені збори і платежі тощо).

Повноваження ланок управління постійно змінюються відповідно до трансформації системи державного управління. Державні органи здійснюють керівництво регіональним розвитком відповідно до обраної стратегії, намагаючись забезпечити ефективне використання регіональних факторів розвитку і не допустити поглиблення диспропорції міжрегіонального розвитку.

На рівні місцевих органів управління повною мірою реалізуються функції: землекористування, культури і відпочинку, соціального захисту, планування і забудови населеного пункту тощо [2]. На цьому ж рівні частково реалізуються функції освіти, енергозбереження і водопостачання, охорони правопорядку, зайнятості, фінансової і податкової політики, підтримки ринкових структур і підприємництва. Незначні повноваження є у виконанні таких функцій: житлове будівництво, охорона здоров'я, транспорт і зв'язок, будівництво об'єктів міського господарства, зовнішньоекономічна діяльність.

У компетенції населення регіону перебуває житлове будівництво, торгівля і побутове обслуговування, охорона здоров'я, освіта, транспорт і зв'язок, будівництво об'єктів міського господарства, охорона довкілля, підтримка ринкових структур і підприємництва, частково – енергозбереження і водопостачання, зайнятість і ринок праці.

Сучасний туризм не можна уявити поза добре організованими, відповідно структуризованими іншими галузями інфраструктури. Кожна із них – а це фінансове забезпечення, охорона здоров'я, сучасний зв'язок, освіта, торгівля, громадське харчування, побутове та комунальне обслуговування, – є серцевиною в обслуговуванні та створенні комфортних умов для приїжджого населення у туристичних центрах і зонах масового відпочинку й оздоровлення населення.

Стратегія зміцнення ресурсного потенціалу регіонів та підвищення їх конкурентоспроможності передбачає: здійснення структурних зрушень у господарському комплексі регіонів на основі запровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей їх потенціалу; подальший розвиток підприємництва, насамперед малого та середнього, посилення його конкурентоспроможності; поглиблення економічної інтеграції регіонів на основі максимально ефективного використання їх конкурентних переваг; сприяння всебічному розвитку людського капіталу, поліпшення демографічної ситуації, досягнення продуктивної зайнятості населення, розвитку соціальної інфраструктури; розбудову та модернізацію інфраструктури регіонального

розвитку для підвищення інвестиційної привабливості регіонів; вдосконалення системи охорони довкілля та використання природних ресурсів тощо.

Список використаних джерел

1. Малиновський В. Державне управління: навч. посіб./В. Малиновський. - Луцьк : РВВ «Вежа» Вол. держ. ун-ту ім. Л. Українки, 2000. - 558 с.
2. Крупі П.В. Регіональне управління: навч. посіб. / П.В. Круш, О.О. Кожем'яченко. – К. : ЦУЛ, 2007.-248 с.

УДК 338.486

Мамотенко Д.Ю.

Запорізький національний технічний університет

mamotenko07@gmail.com

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Актуальним завданням на сучасному етапі розвитку туристичної галузі в Україні є підвищення кваліфікації персоналу за рахунок посилення його теоретичної підготовки в галузі економіки та менеджменту туризму. До числа необхідних напрямків підвищення професійного рівня туроператорів і турагентів слід віднести теорію управління проектами.

Управління проектами – галузь менеджменту, що поширюється на такі сфери туристичної діяльності, де створення продукту або послуги реалізується як унікальний комплекс взаємопов'язаних цілеспрямованих заходів з урахуванням конкретних вимог до термінів, бюджету та якості очікуваного результату.

В якості проекту в сфері туризму приймається туристичний продукт і відповідно управління проектами є управління виробництвом туристичного продукту. Туристичний продукт - це комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання,

що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує [1].

Управління проектами передбачає розробку технології складання туристичного продукту. Туристичний продукт як товар характеризується споживною вартістю, тобто корисністю, здатністю задовольняти певні рекреаційно-туристичні потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Тому туроператор повинен прагнути створити такий продукт, який був би цінним (корисним) для максимального широкого кола споживачів.

Американський інститут управління проектами (*Project Management Institute - PMI*), виділяє такі базисні напрямки, які повною мірою реалізують себе і в галузі туризму: управління змістом проекту – туристичний продукт з усіма своїми складовими елементами; управління часом – забезпечення своєчасного виходу туристичного продукту на ринок для його реалізації; управління вартістю - дотримання кошторису витрат на розробку туристичного продукту; управління якістю – виконання вимог щодо якості туристичного продукту згідно з концепцією загального управління якістю (TQM – Total Quality Management); управління персоналом – кадрове забезпечення проекту; управління інформацією, тобто інформаційне забезпечення проекту [2].

Три ключові рекомендації ефективних підходів до управління проектами у сфері туризму [3] :

1. Пріоритет ефективного управління. Індустрія туризму характеризується різноманітністю приватних і державних зацікавлених сторін та членів громади, які безпосередньо чи опосередковано впливатимуть на рішення, що стосуються розвитку туризму в межах своїх напрямків. Таким чином, важливою частиною основи успішного виконання та реалізації туристичних проектів, є "people factors": ефективне лідерство, командна робота та делегування, а також зацікавленість усіх сторін.

Основними умовами для ефективного управління проектами у сфері туризму є: сильне бачення, що відображає потреби та інтереси різних груп зацікавлених сторін у цілях та результатах проекту; ефективне лідерство, яке дозволяє конструктивний діалог, обмін інформацією та спілкування; прозорість та відповідальність за прийняття рішень; партнерство між громадсько-приватною спільнотою, що забезпечує спільне прийняття рішень; розробка та обмін досвідом та знаннями; чітко визначені ролі та обов'язки між членами команди проекту; чіткі оперативні структури та процеси, ефективний розподіл ресурсів.

2. Вимірювання успіху на основі переваг. Успішні досягнення результатів проекту означають не лише виконання завдань та термінів, але й вироблення відчутних та тривалих вигод. Після завершення туристичні проекти повинні мати конкретні результати, такі як: організація культурної події, створення нової туристичної інфраструктури та впровадження нової програми інтерпретації для кращого досвіду відвідувачів. Менеджер проекту повинен мати можливість вимірювати та перевіряти результати проекту, які не можуть бути досягнуті до закінчення проекту. Наприклад, чи відвідувачі повертаються до чергової культурної події або рекомендують подію своїм друзям? Чи інфраструктура туризму використовується туристами і чи достатньо коштів? Чи забезпечує інтерпретація відвідувачам додаткову цінність та підвищує рівень їх задоволення? Необхідні складові управління проектом:

Вихід: продукт проекту, наприклад брошура з описом туристичних курортів, доступних у певній країні.

Результат: зміни за рахунок використання результату, наприклад покращення пересування по країні за допомогою брошури.

Переваги: вимірювані покращення отримані від успішного результату, наприклад збільшення кількості туристів.

3. Постійна готовність до несподіваного. Незалежно від того, наскільки ретельним є проектний план, і незалежно від розміру або масштабу проекту, протягом життєвого циклу проекту завжди виникатимуть непередбачені

проблеми. Проекти туризму визначаються набором характеристик та змінних, які команда керівництва проекту повинна розглянути та контролювати протягом всього проекту, щоб забезпечити успіх. Протягом життєвого циклу проекту менеджер повинен контролювати: вартість, обсяги необхідних ресурсів, ризику.

Таким чином, успішне виконання проекту в туристичній сфері залежить від багатьох чинників, ключовими серед них є вибір топ-менеджера, створення проектної команди, постійний контроль за реалізацією проекту з метою його успішного і найбільш ефективного завершення.

Список використаних джерел

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - 3-тє вид., переробл. та доповн. - К.: Альтерпрес, 2006. - 436 с.
2. Meredith J.R. Project Management: a Managerial Approach / J.R. Meredith, S.J. Mantel. - 8th Edition. - John Wiley & Sons, Inc., 2012. - 637 p.
3. Project Management in Sustainable Tourism: 3 Key Success Factors: [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.trainingaid.org/news/project-management-sustainable-tourism-3-key-success-factors>].

УДК:338.486.1:005.57

Маслиган О.О., Фегир Х.Р.

Мукачівський державний університет

sms11111@rambler.ru

КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ АВСТРІЇ

Великий внесок країни в економіку досягається шляхом ефективного розвитку туризму, оскільки цей сектор є перспективним для вивчення та втілення в потенціал розвитку країни. Туристичні кластери формуються в

різних типах країн, а механізми їх створення, функціонування і взаємодії з іншими кластерами в принципі подібні. Кластерна модель організації туристичного бізнесу в регіоні покликана вивести народні промисли на європейський рівень, що передбачає об'єднання виробників продукції для створення єдиного технологічного циклу [3].

Залежно від мети створення туристичні кластери можуть мати внутрішню орієнтацію (наприклад, спрямовані на активізацію підприємницької діяльності в галузі або регіоні, вирішення проблем зайнятості) або експортно-орієнтовану спрямованість. Виходячи з вище наведеного цей кластер слід розглядати як об'єднання суб'єктів бізнесу на певній території (функціонування якої пов'язане з наданням туристичних послуг). Окреслені утворення узагальнюють сектори обслуговування (зокрема діяльність, із постачання засобів виробництва послуг, рекламно-інформаційні послуги, консалтингові), допоміжні (освіту, підготовку кадрів, науково-дослідну роботу і регуляторні структури) та споріднені [4]. Цим секторам властива орієнтація на подібні технології, стратегії та спільну робочу силу.

Конкуренція на ринку туризму є досить жорсткою. Щороку всесвітній економічний форум обирає кращі туристичні напрямки і оцінює привабливість і потенціал їх розвитку в 140 країнах. Австрія знаходиться серед блискучих переможців, займає третє місце в світі в туристичній галузі і прагне перевершити свої результати. Щодо досвіду кластерного розвитку туризму – значних обсягів процес набув у Австрії (у межах інноваційно-дослідницької програми). Як приклад можна навести діючі трансграничні кластери із ФРН, Італією, Швейцарією, Угорщиною, Францією, Великобританією. Так, туристичний кластер Нор-он-Нор-off (створений на основі об'єднання туристичних автобусних перевізників та туристичних агентів м. Відня). Завдяки кластерному розвитку Австрія показує високі темпи зростання. За останні 10 р. число приїжджих зросло на 50% до 9,6 млн. [1; 2].

Також вдалим прикладом раціонального та ефективного розвитку туризму на основі кластерної моделі є американська виноградарська зона

(AVA), розташована в Напа Каунті (Каліфорнія, США). В межах окресленого утворення функціонують понад 450 приватних винних господарств. Вони умовно поділяються залежно від вирощуваних сортів винограду, включаючи: Каберне Совіньон, Шардоне, Піно Нуар, Мерло, Зинфандель [2]. Кожне винне господарство проводить півгодинну екскурсію по своїх приміщеннях.

За рахунок розвитку туристичних кластерів та їх розвитку зростає економіка та зацікавленість туристів в відвіданні туристичних дестинацій.

Список використаних джерел

1. Інтернет ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/bakumenko.htm
2. Офіційний сайт Всесвітньої організації подорожей та туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.wttc.org/](http://www.wttc.org/)
3. Шимакова В.Є. Роль кластеризації в розвитку туристичного бізнесу в регіонах / В.Є. Шимакова // Культура народів Причорномор'я. Научний журнал. – 2008 р. – № 137. – С. 62–66.
4. Соколенко С.І. Світовий і національний досвід формування інноваційних кластерів / С.І. Соколенко // Стратегії конкурентоспроможності регіонів в умовах глобалізації: український та закордонний досвід: IV національний форум з питань регіонального розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucluster.org/sokolenko/2008/11>.

УДК:338.486.1

Маслиган О.О., Бляшин Н.Я.

Мукачівський державний університет

sms11111@rambler.ru

БЕЛНЕС У СИСТЕМІ ЛКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

З 2015 р. в Україні відбувається стійке поширення рівня захворюваності населення, яке обумовлене не здоровим способом життя та реактивним

ставленням працездатного населення до здоров'я, а також незадовільним станом навколишнього середовища. Так, у структурі поширеності хвороб серед населення України перше місце посіли хвороби системи кровообігу (31%), друге місце – хвороби органів дихання (19,8%), третє місце – хвороби органів травлення (9,9%) [3, с. 35]. У межах дослідження акцентовано проблематику, саме не шляхах подолання реактивного підходу до здоров'я, що сьогодні вже оформився, як сталий механізм лікування захворювань та станів.

Слід зазначити, що сучасна модель, яку пропонує вітчизняна медицина влаштована так, що лікарі отримують винагороду тільки за лікування хвороби. Ситуація не змінилася і після запровадження медичної реформи (19 жовтня Верховна Рада ухвалила у другому читанні і в цілому законопроект про державні фінансові гарантії у медицині). Таким чином лікарні та фармацевтичні компанії отримали можливість легально заробляти на хворих (поза межами первинної медичної допомоги), тому не зацікавлені в їх профілактиці. Крім того, загострює проблему те, що за кожну послугу, надану пацієнту (в межах державної гарантованої програми), конкретна установа отримуватиме з бюджету встановлену за тарифом суму. Така недосконала медицина спонукає населення шукати альтернативні способи підтримки здоров'я та прагне запобігти його погіршенню. Окреслена тенденція стала поштовхом, що призвів до популяризації таких понять як «велнес» та «велнес туризм» [2].

Так, велнес туризм – спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини, у туристичній термінології з'явився відносно недавно та має тенденцію до виокремлення, відділення з часом у самостійний підвид туризму. Особливості поступової диференціації окреслених категорій у межах лікувально-оздоровчого туризму виділено у табл. 1.

Лікувально-оздоровчий туризм відрізняється від велнес туризму мотивами мандрівки. У першому випадку туристи зазвичай подорожують, щоб отримати лікування від діагностованого захворювання, у другому з метою поліпшення здоров'я та якості життя.

Особливості лікувально-оздоровчого туризму

Лікувально-оздоровчий туризм	
Лікувальний (медичний)	Велнес (оздоровчий)
Категорія туристів	
Люди, які потребують медичної допомоги, або бажаючи пройти дорогі процедури	Здорові або майже здорові люди, які піклуються про своє здоров'я
Мета подорожі	
Подорожі з метою отримання висококваліфікованої медичної допомоги в інші країни або регіони своєї країни	Збереження і зміцнення здоров'я
Місце подорожі	
Санаторії, клініки і лікарні. Обов'язкова наявність медичного персоналу.	SPA-готелі, велнес центри, курорти на базі термальних джерел, санаторії.
Анімаційна складова	
Необов'язкова	Обов'язкова

На сьогоднішній день ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування й відпочинку осіб похилого віку та перетворюються на поліфункціональні оздоровчі центри, розраховані на широке коло споживачів [1].

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / Мальська М. П., Антонюк Н. В., Галич Н. М. – К.: Знання, 2008. – 661с.
2. Велнес індустрія – промисленість здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wellnesspraxis.com/velnes-industriya/>
3. Щорічна доповідь про стан здоров'я населення, санітарно-епідемічну ситуацію та результати діяльності системи охорони здоров'я України. 2015 рік / за ред. Шафранського В. В.; МОЗ України, ДУ «УІСД МОЗ України» – Київ, 2016. – 452 с.

АПШТУРИЗМ, ЯК РІЗНОВИД ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Закарпатська область має величезний невикористаний потенціал для розвитку туристичної галузі в цілому, і зокрема, для розвитку традиційного для нашої країни виду туризму – апітуризму. Історія виробництва меду на території сучасної України розпочалась у кінці IX століття. За часів Київської Русі бджільництво було одним з головних та найбільш прибуткових промислів. Мед, віск, та медові напої експортувалися майже у всі країни тогочасної Європи, значною мірою закладаючи підвалини економіки країни [1]. Від того часу мед завжди відігравав особливу роль у житті українців. Бджільництво завжди шанувалося українцями і вважалося заняттям важливим, майже сакральним.

У сучасній літературі зустрічаються кілька термінів, що належать до сфери екотуризму. Одним з них є біотуризм (об'єктом якого є прояви живої природи). Більш широкою категорією у сутнісному значенні є природний туризм (його об'єктом є будь-яка природа - жива і нежива). Природний туризм включає в себе тематичний напрямок - біотуризм.

Відтак за умови, що традиційна культура складає єдине ціле з природним середовищем об'єктам екотуризму є:

- природні і культурні пам'ятки;
- природні і природно-антропогенні ландшафти;

Екотуризм не завжди орієнтований на пригоди та узагальнює такі напрямки, як: водний, пішохідний, лижний, кінний, велосипедний, автомобільний, авіаційний. Разом з тим не всякий екотуризм є екологічним (екологічні технології можуть бути використані в організації пляжного

туризму, готельної справі, авіаперевезень та ін.). Зазвичай, в подорожі турист прагне отримати певні знання, відпочити, оздоровитися. Відтак, за домінуванням мети подорожі виділяють:

- науковий та пізнавальний (об'єктами яких є: найбільш цікаві з точки зору спостереження біологічні види, пам'ятки неживої природи, геоморфологічні, гідрологічні та ін. об'єкти; до об'єктів пізнавального екотуризму можуть бути віднесені: культурні, історичні, етнографічні особливості;

- рекреаційний види екотуризму (об'єктам є: спортивний туризм, альпінізм, лижні, кінні, водні, піші походи та інші види відпочинку).

Найбільш популярними видами діяльності екотуристів є: піші походи, спостереження за птахами, проживання в наметових містечках, альпінізм, водний туризм, ботанічні екскурсії та ін. Популяризуються екзотичні види екотуризму, зокрема апітуризм, що має на меті:

- дегустацію (випробування та/або оцінка якості харчових продуктів за допомогою смаку продуктів бджільництва безпосередньо у виробника;

- споживання та купівля продуктів бджільництва за місцем проживання чи місцем знаходження виробника;

- медичне використання бджолиних продуктів у процесі лікування та профілактики захворювань (таких як: мед, перга, віск, прополіс, маточне молочко, бджолина отрута, бджолиний підмор та ін). Наприклад веномне застосування апітерапії.

Пасіка приваблює туристів наступною специфікою [2]:

По-перше, це ознайомлення з однією з найдревніших культур людства - культурою бджільництва. Біологія, фізіологія та "соціологія" бджолиної сім'ї, таїнство створення меду, сучасні надбання у технологіях бджільництва - усе це може бути не лише цікавим, але й видовищним. А життя на пасіці та робота з бджолами дарують людині мудрість та наближають її до гармонії з навколишнім світом.

По-друге, справжні поціновувачі меду та інших бджоло продуктів радо

сприймуть можливість купувати їх прямо на місці виробництва, де, крім усього іншого, вони зможуть також пересвідчитись у дотриманні технологій та високій якості продукції пасіки. А особливо привабливими для туристів будуть продукти, до виготовлення яких вони долучились особисто.

По-третє, потужною складовою апітуризму може стати лікувальний туризм. Для оздоровчих цілей можуть використовуватись не лише продукти бджільництва або бджолина отрута, а й цілюща енергетика бджолої сім'ї, і успішні приклади такого використання вже відомі і приваблюють споживачів. Медовий туризм може розв'язати проблему необхідності психічного оздоровлення та реабілітації за рахунок впливу на здоров'ї людини природних, фізіологічних та екологічних чинників. Популярність апітуризму як виду відпочинку пов'язана з тим, що він найбільшою мірою відповідає фізіологічним та рекреаційним потребам людей, що живуть в умовах урбанізованого середовища, в районах з складною екологічною ситуацією і постійними нервовими перенапруженнями.

Однак, розвиток апітуризму на територіях України гальмується у зв'язку з недосконалістю нормативно-правової бази, нерозвиненістю організаційно-економічного механізму його функціонування, зокрема: відсутністю цілісної системи державного регулювання туризму в регіонах; повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази особистих селянських господарств; невдалий підхід до рекламування регіонального туристичного продукту на внутрішньому ринку туристичних послуг та товарів; недостатня інформаційна, організаційна та матеріальна підтримка суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку органів державної та муніципальної влади [3].

Стратегічною метою розвитку апітуризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби як наших співвітчизників, так іноземців. Завдання на поточний період: збереження та відновлення природного середовища й історико-культурної спадщини;

наповнення місцевих та державного бюджетів; розширення ринку внутрішнього туризму; сприяння стійкому зростанню обсягів в'їзного туризму, забезпечення комплексного розвитку рекреаційних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення [4].

Отже, дослідження сутності та апітуризму, як різновиду екологічного туризму дозволило констатувати, що за всіма ознаками він сталим видом туризму, що не виснажує ресурси, а сприяє їх збагаченню. Його розвиток сприяє соціально-економічному відродженню сільської місцевості, забезпечує диверсифікацію виробництва, створює нові робочі місця. Це різновид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю продуктів бджільництва (мед, віск, прополіс, маточне молоко, бджолина отрута, бджолиний підмор, перга, забрус, гомогенат з трутневих личинок) безпосередньо на місці у виробника.

Список використаних джерел

1. Щербань О. Всеукраїнська конференція «Формування політики розвитку та функціонування сільського туризму в Україні як фактору сільського розвитку» / О. Щербань // Туризм сільський зелений. – 2014. – № 2. – С. 2-3.
2. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – С. 200–201.
3. Шарко М. Методические подходы к трансформации оценок туристической привлекательности регионов в стратегические управленческие решения / М. Шарко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 8. – С. 224-229.
4. Шикеринець В.В. Особливості розвитку апітуризму http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.

Пасєка С.Р.

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси
apaseka@ukr.net*

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЯК ВАЖІЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЧЕРКАЩИНІ

Однією з найважливіших соціально-економічних складових розвитку економіки України в сучасних умовах є туристична діяльність, яка сприяє розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції країни. Оптимальне використання потенційних можливостей туристично-рекреаційних ресурсів, підприємств туристичного бізнесу й історико-культурного потенціалу дозволяє не лише поліпшити економічний стан, але і впливає на соціальний рівень життя та розвиток інфраструктури в регіоні. В умовах трансформаційних змін в економіці України туристичний бізнес є перспективним з погляду динамічності розвитку та потенційної прибутковості.

Черкащина, маючи багатий історико-культурний потенціал, володіє всім необхідним для становлення і розвитку сучасної туристичної індустрії. На Черкащині є все, що пов'язано з Україною традиційною: трипільська культура, батьківщина Б.Хмельницького та Т.Шевченка, гетьманщина і козацтво. Найпривабливішими для туристів є такі туристичні об'єкти як Шевченківський національний заповідник у Каневі – перший національний історико-культурний заповідник; Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник (у колишньому палацовому ансамблі Лопухіних-Демидових об'єднує Музей історії Корсунь-Шевченківської битви, Історичний музей, художню галерею); Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», що зберігає пам'ятки різних часів, але найбільша частина їх пов'язана з історією козацтва та становленням державності українського народу; Іллінська церква в

селі Суботів як родова церква – усипальниця гетьмана Богдана Хмельницького, яка збудована була ще у 1653 році; Преображенська церква в Мошнах, збудована за проектом Георгія Торічеллі за замовленням графа Воронцова; Кам'янка, яка береже згадку про Чайковського, Пушкіна, декабристів... І це ще не повний перелік туристичних ресурсів Черкащини.

Туризм – це динамічна сфера, яка стрімко розвивається. Останнім часом туризм став дієвим важелем в історичному, політичному, духовному та культурному розвитку України. У такому контексті особливого значення набуває розвиток регіонального туризму, зокрема Черкащини з її величким історичним минулим і потужним рекреаційним потенціалом.

Наукові доробки що висвітлюють проблеми становлення, розвитку і економічного функціонування культурно-пізнавального туризму в Україні присвячені праці вітчизняних вчених В.Кифяка, Г.Дроздова, В.Кравціва, О.Любіцевої, М.Кляп, М.Мальської та ін.

Наявність у Черкаській області значної культурної спадщини та туристичного комплексу, який активно розвивається, створює передумови і соціально-економічного розвитку центрального регіону України, оскільки туризм істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку та інші галузі, стимулює їх розвиток, сприяє збільшенню робочих місць, зайнятості та зміцненню позитивного іміджу області на території України та за кордоном.

Область має унікальний потенціал для прискореного розвитку туристичної та рекреаційної галузі. Реалізація заходів з розвитку туристичної сфери має створити надійну базу для збереження та відновлення історико-культурної спадщини регіону, нарощування конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення у розширенні внутрішнього та зростанні обсягів в'їзного туризму.

Культурно-пізнавальний туризм органічно поєднує в собі збереження, охорону та використання пам'яток у туристсько-екскурсійній діяльності, а й як

дієвий інструмент економічного зростання малих історичних міст Черкащини. Можна розділити сукупну кількість пам'яток історії, культури та археології та три групи: об'єкти, що задіяні в туристичні процеси та охороняються державою (перша група); історико-культурні об'єкти, що не задіяні в туристичних процесах, але знаходяться в непоганому стані, та мають всі шанси стати туристичними (друга група); об'єкти, які мають історичну або культурну цінність, але знаходяться під загрозою знищення, невідомі широкому загалу вітчизняних туристів (третья група).

Основними напрямками культурного туризму є: знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідання архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів; відвідування культурницьких акцій: фестивалів (музичних, театральних, кіно, фольклорних), релігійних свят, виставок; відвідування лекцій, семінарів, курсів наукової мови.

Культурно-пізнавальний туризм відіграє все більш вагомe значення для розвитку Черкаської області, що зумовлено цілим рядом причин, адже він [3]: справляє позитивний економічний і соціальний вплив на розвиток області (туристичної дестинації); сприяє налагодженню взаєморозуміння між людьми з різних країн і регіонів, представників різних культур; служить засобом розвитку позитивного іміджу території; підтримує збереження історико-культурної спадщини; сприяє розвитку культури і туризму області.

Черкаська область, щодо пізнавального туризму, дуже цікава для вітчизняного туриста. Розташування області у центрі країни сприяє відвіданню її мешканцями усіх областей, але й тому, що вони виступають переважно екскурсантами, а не туристами, тобто не користуються послугами закладів розміщення. Облаштування відпочинкових зон та закладів розміщення у рекреаційних зонах, насамперед на берегах водосховищ, річок і озер, може затримати внутрішніх туристів на території області, відповідно забезпечивши додаткові грошові надходження. Це також зможе привабити та затримати на території області іноземного туриста, який у своїй переважній більшості незнайомий з історією та культурою України. Зростання туристичних потоків у

цих районах викличе їх збільшення у інших, оскільки має зрости зацікавлення областю загалом [2].

Порівнюючи багату культурну спадщину регіону, що нараховує 9266 пам'яток історії та культури (85 з яких – національного значення), з інфраструктурою та економічним станом міст, де вони розташовані, можна побачити дисбаланс, невідповідність між наявним туристичним потенціалом та його практичною реалізацією [1].

Отже, Черкащина, володіючи численними історичними та культурними цінностями, унікальними рекреаційними ресурсами, зможе і надалі розвивати культурно-пізнавальний туризм. Але умовою розвитку туризму буде подальше подолання впливу негативних чинників, що гальмують розвиток туризму, зокрема, розвиток інфраструктури області і приведення її до світових стандартів, підготовка висококваліфікованих кадрів для сфери туризму. А це у свою чергу позитивно вплине і на соціально-економічний розвиток регіону.

Список використаних джерел

1. Зелений В.Ф. Туризм як складова економічного розвитку малих історичних міст Черкащини / В.Ф. Зелений // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 39–44.

2. Мартинова Г.П. Пам'ятки Національного історико-культурного заповідника «Чигирин» у державній програмі «Золота підкова Черкащини» / Г.П. Мартинова // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 154–158.

3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

4. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності / О. Кузьмук [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm.

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ЙОГО РОЛЬ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

У сучасній світовій економіці безперечно значну роль відіграє така її галузь, як туризм. Він є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення національного та місцевих бюджетів, виконуючи при цьому економічну, соціально-культурну, політичну, рекреаційну, виховну та екологічну функції. Але на сьогоднішній день розвиток цієї галузі економіки пов'язаний з рядом екологічних проблем, які потребують негайної уваги та пошуку шляхів їх вирішення. Одним з шляхів їх вирішення є стійкий напрямок розвитку туристичної діяльності. Саме цей напрямок обрала Всесвітня туристична організація за підтримки ООН. Існує велика кількість досліджень, які розкривають зміст поняття «стійкий розвиток». На їх основі необхідно сформулювати принципи формування такого розвитку туристичної галузі, який би підпорядковувався принципам саме такого розвитку та збігався із загальними програмами всесвітніх організацій, які спрямовані саме на цей напрямок.

З 1997р. Україна є членом Всесвітньої туристської організації (ВТО). Але за даними цієї організації за обсягом надходжень від туристичної діяльності Україна не є лідером, отримуючи близько 3 млрд. американських доларів, в порівнянні з такими провідними країнами в цій галузі, як Америка (більш ніж 70 млрд. американських доларів), Італія, Франція, Іспанія, Великобританія (близько 20-30 млрд. американських доларів). Незважаючи на недостатньо активну туристичну діяльність в Україні, ставлення до туризму поступово змінюється на позитивне. Про це свідчить прийнята програма розвитку туризму

в Україні до 2020 року, що передбачає екскурсійне обслуговування 20 млн. людей з надходженням від туристичних послуг 8 млрд. дол. Але, як свідчать статистичні дані, розвиток туристичної діяльності в Україні не характеризується постійним приростом кількості туристів. Тобто існують перспективи розвитку цієї та недоцільне використання наявних природних та культурних ресурсів України.

Специфіка туристичної діяльності з економічного боку характеризується такими особливостями:

1) для споживання турпродукту в пакеті або окремих послуг турист повинен прийти в місце їхнього надання;

2) ринкове середовище туристичного бізнесу має особливий, часто культово-інтелектуальний характер;

3) надання туристичних послуг обумовлене договором купівлі-продажу туру;

4) споживання турпродукту пов'язано з зовнішніми ефектами для ринку як позитивного (доходи нетуристичних суб'єктів підприємництва, розвиток інфраструктури території та ін.), так і негативного характеру (забруднення навколишнього середовища, нанесення збитків екосистемі та ін.);

5) туристичний продукт не може накопичуватися та зберігатися для подальшого споживання [1].

Якщо зробити стислий огляд розвитку туризму як галузі світового господарства за останні 15 років, то основні висновки будуть такими: спостерігається постійне збільшення доходів від туризму, стрімке зростання кількості туристів, зростання значущості туристичної галузі у світовій торгівлі, подальший розвиток туристської інфраструктури та створення нових робочих місць (за даними ВТО у сфері туризму зайнято більш ніж 250 млн. чоловік, тобто кожен десятий робітник у світі). Але цей огляд має дещо споживчий характер, тому що розвиток цієї діяльності має значний негативний вплив, який можна згрупувати за трьома ознаками: 1) на природне середовище; 2) на соціально-культурне середовище; 3) на економічне середовище.

З огляду на першу ознаку можна виділити декілька напрямків впливу:

– екосистема (розбудова туристичної інфраструктури має безпосередній вплив на екосистему); ґрунт (змив та ерозія ґрунтів внаслідок будівництва готелів та місць відпочинку); рослинність (засмічення територій та втрата їх естетичної цінності, скорочення біорізноманіття); вода (забруднення стічними водами); повітря (використання значної кількості транспортних засобів); дикі тварини(створення фактору занепокоєння). Вплив на соціально-культурне середовище характеризується погіршенням стану культурно-історичних пам'яток, об'єктів та територій у зв'язку з інтенсивним їх використанням в туристичних цілях, негативний вплив на місцевих жителів, їх традиції та звички, зростання криміналітету серед місцевих жителів [2].

З економічної точки зору велике значення має сезонний характер функціонування транспортної галузі, підприємств харчування, сезонна зайнятість робітників, необхідність у великій кількості низько кваліфікованих робітників (покоївок, офіціантів та ін.), вилучення з господарського використання значних територій. Виходячи з вищезазначених проблем, існує лише один засіб вирішення їх – це розвиток туристичної галузі на засадах стійкого розвитку [3].

Стійкий розвиток туризму задовольняє теперішні потреби туристів та регіонів, що приймають, охороняючи та примножуючи можливості на майбутнє. Управління усіма ресурсами повинно здійснюватися таким чином, щоб, задовольняючи економічні, соціальні та естетичні потреби, зберегти культурну цілісність, важливі екологічні потреби, біологічне розмаїття та системи життєзабезпечення. Продукція стійкого туризму – це продукція, яка існує злагоджено з місцевим середовищем, суспільством, культурою таким чином, що це приносить користь, а не збиток туристичному розвитку.

Згідно з основними напрямками програми підтримки стійкого розвитку Центральної та Східної Європи ЮНВТО запропонувала деякі моменти, які необхідно виконати: зниження сезонності попиту на туристичні послуги: таким чином, асортимент туристичних послуг повинен задовольняти потреби туристів

постійно, знижуючи сезонність даної послуги. Ця умова є необхідною для підтримки соціально-економічного стану дестинації (це територія, на якій пропонуються певні туристичні послуги); підтримка та покращання благополуччя населення дестинації в умовах змінності ринку: передбачає, що з розвитком туристичного напрямку господарства економіка регіону не повинна повністю зосереджуватись на цьому виді діяльності, тобто бути у змозі диверсифікувати свою діяльність; мінімізація використання природних ресурсів та виробництва відходів: це є необхідною умовою для підтримки балансу між навколишнім середовищем та діяльністю людини, тобто необхідно запроваджувати системи ефективного та економного використання ресурсів різного характеру; збереження та надання цінності культурній і природній спадщині.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про туризм" №1282/4 від 18.11.2003 р. // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - №29.
2. Тищук І. В. Перспективи розвитку туристично-рекреаційної сфери транскордонних регіонів. Тези V Міжнародного науково-практичного семінару «Транскордонне співробітництво як форма розвитку міжнародної інтеграції». Луцьк: Редакційно-видавничий відділ Луцького НТУ, 2015. С. 78-81.
3. UNWTO News 49. Release Date: Tuesday, March 22, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.unwto.org/newsletter/2016-03-22/unwto-news-49>.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Основними видовими сегментами ринку й надалі залишаться рекреаційний з метою відпочинку, курортно-лікувальний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), спортивно-оздоровчий, релігійний туризм. Традиційним національним турпродуктом на ринку міжнародного туризму є відпочинок, курортно-лікувальний, культурний та екскурсійний туризм. Зокрема, за програмою «Намисто Славутича» розроблено понад 250 екскурсійних маршрутів, діють понад 100 курортів на основі мінеральних вод та грязей. Маркетингові зусилля спрямовані саме на просування даного традиційного продукту, а також нового, представленого екологічними напрямками та сільським туризмом, шляхом поліпшення інформаційного забезпечення, участі в міжнародних регіональних заходах та проведення національних туристичних виставок, координації з ВТО та іншими міжнародними структурами.

Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі на напрямках культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення – ринок круїзного та спортивного туризму, розбудови – ринок гірськолижного туризму. Відносно сегментів споживчого ринку, то основні маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму (особливо це актуально стосовно статусу транзитної держави та створення трансєвропейських

транспортних коридорів), релігійного туризму. Основним споживчим ринком залишається ринок масового попиту з превалюючою мотивацією «відпочинок+екскурсії». На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та екологічного туризму.

Пріоритетним напрямом розвитку є внутрішній туризм. Його активізація передбачає диверсифікацію видових субринків та ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування місцевих територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму і розбудови туристичної інфраструктури. Основним регулятором повинно стати проведення регіональної туристичної політики стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності.

Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування. З цією метою вводиться спрощення візових формальностей, розбудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якість обслуговування. Розвиток внутрішнього туризму визначено Державною програмою розвитку туризму до 2010 р. як пріоритетний напрям туристичної діяльності і за останні три роки намітилась тенденція до зростання внутрішнього туризму та екскурсійної діяльності [2].

Нині рекреаційно-туристичний комплекс реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено низкою причин, серед яких: високі податки; невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму та ін.

Необхідно створити мережу готелів і туристичних баз цільового призначення: готелів для індивідуальних туристів та мисливських і риболовних

баз, літніх та зимових спортивних баз, готелів для туристів, що приїждять з метою лікування, курортних готелів, ферм для любителів сільськогосподарської праці, транзитних мотелів, дорожніх ресторанів тощо. Не зважаючи на всі реалії сьогодення, хотілося б зазначити, що Україна об'єктивно має могутній туристичний потенціал, який, нажаль, використовується не дуже ефективно. Так, вагомою складовою туристичного потенціалу країни є історико-культурні пам'ятки. Найбільше туристів приваблюють розкопки античних міст Північного Причорномор'я (Тіра, Ольвія, Херсонес, Пантікапей); пам'ятки Київської Русі IX-XII ст. у Києві, Чернігові, Каневі, Овручі, Володимирі-Волинському; пам'ятки оборонної архітектури (фортеці в Луцьку, Меджибожі, Кам'янці-Подільському, Хотині, Білгороді-Дністровському, Ужгороді та Мукачевому); палацові комплекси в Криму, на Львівщині та Чернігівщині; пам'ятки культової архітектури в Києві, Львові, на Івано-Франківщині, у Почаєві, Мукачевому і Чернівцях, а також дерев'яної культової та цивільної архітектури в Карпатах [1].

Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більше 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. На їх основі створено 5 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій. Родовища лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, а й міжнародне значення. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного і Азовського морів, а також Дунаю, авіа мережа здатні забезпечити її інтенсивні багатосторонні зв'язки з багатьма країнами.

Головні стратегічні напрями подальшого розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України такі:

- забезпечення загальнодержавної і регіональної підтримки туризму, залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;
- створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;
- забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, національної історико-культурної спадщини українського народу;
- розвиток інформаційно-рекламної і маркетингової діяльності;
- підготовка і перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для потреб рекреаційно-туристичної діяльності [3].

Держава має сприяти розвитку туризму, раціональному використанню та збереженню туристичних ресурсів. На 30 відсотків збільшилася кількість організацій, що надають туристичні послуги. Нині в Україні 4,2 тис. таких фірм. В Україні сформувався один із найпотужніших в Європі рекреаційно-туристичний потенціал, який нараховує близько 7850 об'єктів з можливістю оздоровлення 8-10 млн. осіб на рік. Потужності рекреаційно-туристичного комплексу України порівняно з країнами СНД у 10 разів вищі.

Список використаних джерел

1. Усі контракти у Програмі транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна підписані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pl-by-ua.eu/ua,news,123>.
2. Спільний технічний секретаріат Програми транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна на 2007–2013 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pl-by-ua.eu>.
3. Савіцька, О.П. Формування конкурентного потенціалу туристичних підприємств в умовах сталого розвитку [Текст] / О.П. Савіцька, О.І. Новоставська, Н.В. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України. –2015. – Вип. 25.9. –С. 166-172

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВЕРТИКАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Завдяки стрімким темпам зростання вже наприкінці минулого та на початку ХХІ ст. туристична галузь стала лідером світової економіки. В туризмі, як і в інших галузях, існують різні способи інтеграції від поглинання конкурента до придбання його контрольного пакета акцій. Широко практикуються перехресне володіння акціями різних компаній, об'єднання зусиль в області менеджменту, укладення договорів про консорціум. Вони роблять інтеграцію більш гнучкою і тому отримують переважне значення в туристській індустрії. З цим пов'язана ще одна особливість інтеграції в туризмі.

Туристська компанія має більше економічних переваг за рахунок економії від масштабу виробництва, якщо вона розширюється не шляхом нарощування виробництва на своєму єдиному підприємстві, а створює ланцюг господарюючих одиниць. Такий підхід одночасно відповідає потребам клієнтів. По-перше, ці ланцюги «стягують» просторово розділені райони, які генерують туристичні потоки, і дестинації, що приймають їх. По-друге, краще виробляти цілий туристичний продукт по частинах, що відповідає комплексного його сприйняття споживачами, ніж концентрувати зусилля на наданні одного виду туристичних послуг [1].

Одним із різновидів інтеграції в туризмі є вертикальна інтеграція. Вона дає можливість туристичній організації отримати владу на всіх етапах створення та дистрибуції продукту, стандартизувати процеси надання послуг та контролювати рівень цін і якості, забезпечити високе завантаження власних потужностей, але вона можлива тільки при досягненні певного рівня капіталу і

обороту.

Вертикальна інтеграція поділяється на вертикальну інтеграцію «вперед» та «назад». Вертикальна інтеграція «вперед» охоплює інтеграцію підприємства з усіма підприємствами, послуги яких необхідні для формування пакета туристичних послуг. Вертикальна інтеграція «назад» охоплює інтеграцію туроператора з усіма підприємствами, що беруть участь у збуті туристичного продукту [2].

У світовій практиці вертикальна інтеграція зустрічається часто, та надає ряд переваг індустрії туризму. Перша перевага – це інтернаціоналізація або регіональна і глобальна експансія. Це відбувається у випадках, коли фірми набувають, зливаються або співпрацюють з підприємствами в інших секторах туризму, щоб закріпитися на нових ринках. У зв'язку з посиленням регіональної інтеграції привабливість європейського туристичного ринку сприяла інтеграції готелів, автомобільного транспорту та туристичних агентств. Це дозволило фірмам отримати доступ до ринків у секторах туризму та забезпечити безперервність у наданні комплексних туристичних послуг клієнтам.

Другою перевагою є стандартизація якості обслуговування. Вертикальна інтеграція передбачає узгодження вартості і компетенції. Частиною формування партнерства є розробка стандартизованої практики для забезпечення якості обслуговування. Компанія з найкращим стандартом може впливати на поліпшення стандартів в іншому бізнесі для успіху партнерства.

Третя перевага полягає в більш ефективному контролі над конкуренцією і ринком. Розмір туристичного ринку і легкість входження конкурентів призвели до жорсткої конкуренції. Вертикальна інтеграція є засобом, за допомогою якого фірми можуть отримати певну конкурентну перевагу в отриманні значної ринкової бази.

Четверте перевага – фінансові вигоди від ефекту масштабу. Участь у вертикальних мережах скорочує витрати, дозволяючи фірмам входити або розширювати ринки і сектори туризму без великих капіталовкладень, наприклад туристичне агентство, отримує знижку на ринку, співпрацюючи зі

спа-курортом. Це створює і приносить збільшення продажів для фірми.

Однак вертикальна інтеграція має і свої недоліки. Варто зазначити що всеохоплюючим недоліком є бізнес-ризик, що виникає у зв'язку з типом вертикальної інтеграції та обраним діловим партнером, а також впливом на зацікавлені сторони фірм, особливо споживачів. Прикладом може служити провал вертикальної інтеграції між авіакомпаніями і готелями, що пояснюється відмінностями в цінностях послуг цих двох секторів туризму, що перешкоджає спільному використанню найважливіших ресурсів або існуванню взаємодоповнюваності. Ще одним важливим недоліком є подорожчання через конфлікти між об'єднуючими елементами фірми. Як приклад можна привести повторювані конфлікти між готелями і туроператорами в Середземномор'ї з приводу цін і платежів, які призвели до збільшення вартості готелів [3].

Крім того вертикальна інтеграція великих фірм може створити монополістичні мережі на шкоду малим і незалежним гравцям. Непрямим ефектом є обмежений вибір для споживачів. Це стає ще більшою проблемою для споживачів, коли великі мережі встановлюють неконкурентоспроможна ціноутворення.

Проаналізувавши все вище сказане, можна зробити висновок, що вертикальна інтеграція залишається життєздатною стратегією в індустрії туризму незважаючи на її існуючі недоліки, пов'язані з ризиками вертикальної інтеграції, які вимагають ретельного розгляду секторів туризму і конкретних ділових партнерів, а також зовнішніх факторів, таких як регулювання та ринкові умови. Це твердження підтримує діапазон вигод об'єднуючих елементів фірм.

Список використаних джерел

1. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: теорія та практика розвитку [Електронний ресурс] / М. В. Босовська / Київський національний торговельно-економічний університет. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://irbis-nbu.gov.ua/>

2. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А. Гайдук / Регіональна економіка. – 2006. – №2. – С.204–211

3. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учеб. пособие. - М., 1999.

УДК 338.48-056.2(043.2)

Полажинець А.М., Синетар Е.О.

Мукачівський держаний університет

editasynetr@gmail.com

ПОТРЕБИ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ – СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ

На туристичних ринках багатьох країн світу відбуваються значні зміни: до загального туристичного простору залучені люди з обмеженими можливостями, а розробка спеціальних туристичних програм з урахуванням доступності для цієї категорії туристів створює рівні можливості для реалізації прав кожної людини на відпочинок.

У залежності від фізичного стану людей з обмеженими фізичними можливостями споживачів туристського продукту поділяють на 2 категорії:

Перша категорія – туристи з обмеженими можливостями пересування (в тому числі, інваліди-калясочники);

Друга категорія – туристи з обмеженими можливостями сприйняття навколишнього світу (погано бачать, незрячі, глухі).

Особи з обмеженими можливостями становлять 10% всіх мандрівників у світі, тому, враховуючи цей факт, експерти туризмознавці розробили ряд важливих рекомендацій для туристського менеджменту, зокрема, при формуванні, просуванні і реалізації туристського продукту туристські

організації та індивідуальні підприємці повинні:

- враховувати інтереси туристів з обмеженими фізичними можливостями;

- максимально забезпечити їх різноманітними видами туристичних послуг (бажано - з оздоровчими і спортивними цілями, з пасивним відпочинком у рекреаційних центрах, короткочасним приміським відпочинком, рибалкою);

- при проектуванні та реалізації туристичних послуг для туристів з обмеженими фізичними можливостями перевагу доцільно віддавати районам зі сприятливими кліматичними і природними умовами (з усіх видів уникати ландшафтів, таких як гірські райони, райони з несприятливими або небезпечними для цих груп туристів кліматичними умовами, наприклад, крайньої півночі);

- обов'язковою умовою при організації подорожей є транспортна доступність об'єктів туристичної індустрії [1].

Сьогодні, наприклад, у світі організуються чимало турів для сліпих, наприклад, серед них проводяться змагання з туристичного багатоборства (установка наметів, смуга перешкод, орієнтування, рафтинг на плотах та каное, конкурс кухарів і художньої самодіяльності і багато іншого). У багатьох країнах світу, таких як Угорщина, Єгипет, Франція, Великобританія, Польща, США вже існують екскурсійні маршрути для сліпих туристів.

Стрімкий розвиток туризму сьогодні повинен враховувати і потреби таких туристів як глухі та німі особи. В цілому проблемам глухонімих подорожуючих приділяється найменша увага у порівнянні з іншими туристами, що мають певні обмеження, на жаль, люди з вадами слуху майже невидимі в туристичному світі. Водночас експерти туризму виділяють основні проблеми з якими стикаються глухі та німі туристи:

- бар'єри в посольствах і консульствах (темні віконця, обман під час оплати за візу);

- бар'єри в польотах (голосова інструкція з безпеки, розваги під час польоту);

- бар'єри сухопутним транспортом (оголошення на залізничній станції);
- бар'єри із забезпеченням тимчасовим житлом (рецепція, безпека і доступність до житла, комунікаційні бар'єри із забезпеченням тимчасовим житлом);
- обмеження в харчуванні для різних релігій (халяль, кошер, вегетаріанство) [1].

Для обслуговування туристів з обмеженими можливостями пересування експерти-туризмознавці визначили ряд вимог щодо туристично-інформаційного наповнення:

- висота і кут нахилу при розміщенні інформаційних матеріалів і стендів повинні забезпечувати зручність сприйняття для цієї категорії споживачів, у тому числі і для туристів, що переміщуються в інвалідних візках;
- висота розташування стандартних інформаційних стендів повинна бути 75-85 см від землі (підлоги), тоді як вертикальні стенди і дошки оголошень повинні бути розташовані на висоті 60-70 см, залежно від розміру стенду;
- стенди повинні бути встановлені на рівних майданчиках з твердим покриттям, щоб забезпечити під'їзд інвалідного візка;
- стенди повинні розташовуватися таким чином, що б при під'їзді до них коляска звільняла дорогу, не ускладнюючи проїзд [2].

З цією метою стенди слід розміщувати не біля самої дороги, стежки, а в спеціально влаштованих "кишенях" площею 5-6 кв. м, що мають тверде покриття; на майданчиках - "кишенях" мають бути передбачені лавиці для супроводжуваних осіб та навіс достатньої довжини і ширини, щоб під ним можна було вкрити коляску інваліда в негоду; для сприйняття інформації про туристський продукт формат написів на стендах, розмір і стиль шрифтів слід передбачати такими, щоб вся інформація читалась без напруги з сидячого положення і з відстані 2-2,5 м; і головне - при необхідності підйому туристів по сходах передбачати влаштування пандусів або наявність спеціальних засобів вертикальної комунікації для інвалідів: ліфтів, ескалаторів, підйомників [2].

Соціальна політика в Україні орієнтована виключно на сегмент

«здорового» населення та відображає інтереси тільки цієї категорії громадян. Через це структура виробництва і побуту, культури і дозвілля, соціальних послуг залишається непристосованою до потреб людей з вадами здоров'я. Той факт, що саме культура і дозвілля є одними з найважливіших форм соціальної реабілітації людини, соціальної адаптації до умов зовнішнього середовища, єдиним шансом на вихід з ізоляції.

Україна повинна запозичити досвід цивілізованих країн, у яких соціальний туризм розвивається в вигляді «асоціативного туризму», його організаторами є професійні спілки туристичних фірм і асоціації соціального туризму. Основним завданням соціального туризму стала організація дешевих поїздок для людей з низькими доходами. Чималу роль у розвитку соціального туризму зіграли і муніципальні органи влади, створюючи для цього не тільки економічні умови (надання соціально орієнтованого турбізнесу пільг на землю, пільг в частині оподаткування та ін. преференції), але й інфраструктурні, в першу чергу, орієнтовані на людей з обмеженими фізичними можливостями. Розвитку соціального туризму сприяє не наявність окремих одиничних інфраструктурних елементів, а створена цільова система, що забезпечує доступ людей до повноцінного відпочинку, а значить і ефективному відновленню фізичних і духовних сил.

Отже, підхід до вирішення проблем людей з інвалідністю повинен бути комплексним і відбуватись на державному рівні. Адже все частіше люди з обмеженими можливостями говорять про задоволення своїх прав і потреб. І це не тільки право на освіту чи охорону здоров'я. Мова також і про розвиток особистості, хобі, туризм. Але основна частина сфери послуг є непридатною для користування людьми з вадами здоров'я. Зокрема це стосується і сфери туризму.

Список використаних джерел

1. Бавельский А.Д. Доступная среда как фактор развития и безопасности безбарьерного туризма / А.Д. Бавельский, И.В. Зорин, А.И. Сеселкин // Туризм:

право и экономика. – 2012. – № 1. – С. 2–5.

2. Волошинський О. Теорія і практика організації активного відпочинку та туризму для неповносправних осіб: Навч. посіб. /О.Волошинський, І. Горбацьо, А. Мацелюх, М. Сварник. – Л.: ТОВ «Простір М», 2009 – 128 с.

УДК 346. 22

Рибак Н.О.

Білоцерківський національний аграрний університет

nadia.rybak0315@gmail.com

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Підвищення конкурентоспроможності національної економіки набуває в сучасних умовах все більшого значення. Забезпечити виробництво інноваційної конкурентоспроможної продукції, затребуваної на світових ринках, можливо завдяки переходу від сировинної до нової індустріальної моделі розвитку на новій якійсній основі. Необхідною умовою такого переходу є науково-технологічне вдосконалення виробництва на основі інновацій. Це потребує мобілізації зусиль усіх суб'єктів економіки, а також розвитку партнерських відносин між державою та бізнесом. Розвиток партнерських відносин держави та бізнесу дозволить залучити в державний сектор економіки додаткові ресурси, насамперед інвестиції.

Найбільш актуальним державно-приватне партнерство (ДПП) стало в останні десятиліття. З одного боку, ускладнення соціально-економічному житті ускладнює виконання державою суспільно значущих функцій. Держава частіше починає залучати приватний сектор до одвічно державних монополій. З іншого боку, бізнес зацікавлений в нових об'єктах для інвестування.

Існують різні підходи до визначення терміна «державно-приватне

партнерство», який можна розглядати в широкому та вузькому розумінні. У широкому розумінні державно-приватне партнерство – це «система відносин держави та бізнесу, яка широко використовується як інструмент національного, міжнародного, регіонального, міського, муніципального, економічного і соціального розвитку» [1]. У вузькому розумінні державно-приватне партнерство – це «конкретні проекти, що реалізуються спільно державними органами і приватними компаніями на об'єктах державної та муніципальної власності» [1].

Об'єктивна необхідність взаємовідносин держави і бізнесу в рамках партнерства існує з обох сторін. Держава декларує перехід до інноваційної моделі розвитку та створення інститутів, які орієнтувалися б на довгострокові інтереси суспільства. У свою чергу, бізнес має потребу у взаємовідносинах з державою в процесі входження до нових наукомістких ринків хоча б у частині зниження адміністративних бар'єрів. І державний, і приватний сектори мають свої власні унікальні характеристики та переваги, при об'єднанні яких створюється можливість більш ефективно діяти і досягати кращих результатів саме у тих сферах, де особливо помітні негативи ринку або неефективність державного управління.

Вступ уряду в проекти державно-приватного партнерства мотивують такі основні чинники: залучення приватних капіталовкладень у масштабні та фінансово затратні проекти; підвищення ефективності використання наявних ресурсів; реформування окремих секторів економіки за допомогою перерозподілу ролей, стимулів та підзвітності; вирівнювання соціально-економічного розвитку окремого регіону по відношенню до інших регіонів.

У свою чергу, приватний сектор є джерелом інноваційних технологій та прогресивного менеджменту, тобто саме тих ресурсів, яких потребують великомасштабні сучасні проекти, що можуть бути реалізовані тільки за підтримки держави, враховуючи їх високу вартість та ризикованість.

Причини формування ДПП пов'язані з необхідністю у модернізації інфраструктури і відповідних капіталовкладеннях, обмеженістю бюджетних коштів, недостатністю інвестицій приватних структур, пов'язаних з високими

ризиками ринку. Досвід зарубіжних країн показує, що ДПП доречно в тому випадку, коли необхідний компроміс в об'єднанні коштів і розподілі ризиків. Реалізація проектів ДПП є вигідною з точки зору обох сторін, адже кожен отримує свої вигоди та розділяє ризики у відповідності до зобов'язань.

Метою формування ДПП є оптимальне використання бюджетних коштів і поліпшення якості послуг для кінцевого користувача. Іншими словами, має місце передача функцій державного сектору приватному сектору. Обидві сторони отримують вигоди від об'єднання фінансових ресурсів, технологій, управлінських знань заради підвищення якості послуг, що надаються споживачам.

Державно-приватне партнерство відрізняється від інших форм співпраці держави та бізнесу такими ознаками: тривалі терміни дії угод між сторонами (від 10 до 50 років). Як правило, проекти створюються під конкретний об'єкт (автомагістралі, термінали, порти тощо), який має бути завершений у вказаний строк; фінансування проектів за рахунок ресурсів приватних інвесторів, доповнених державними коштами, спільне інвестування декількох учасників проекту; наявність конкуренції між потенційними учасниками проекту; специфічні форми розподілу відповідальності між партнерами; розподіл ризиків між учасниками угоди відповідно за домовленістю сторін.

Перевагами реалізації проектів ДПП є: підвищення якості державних послуг населенню; забезпечення ефективності експлуатації об'єктів інфраструктури; використання досвіду та професіоналізму приватного сектору при збереженні державного контролю над активами; розподіл ризиків між державою та приватним партнером; стимулювання конструктивного діалогу між бізнесом та владою.

Перевагами ДПП для держави можна назвати: скорочення державних витрат на надання послуг; активізація інвестиційної діяльності в розвиток інфраструктури; економія фінансових ресурсів держави; використання досвіду приватних партнерів; розподіл та оптимізація розподілу ризиків; підвищення ефективності діяльності об'єктів інфраструктури; розвиток форм проектного

фінансування; рівний діалог між владою та бізнесом; стимулювання підприємницької діяльності

Очевидними вигодами для приватного бізнесу є залучення бюджетних коштів у спільний проект; розширення можливостей отримання пільгових кредитів під державні гарантії від міжнародних та вітчизняних фінансових установ на довгостроковий період; поліпшення роботи з державними дозвільними органами (сертифікації, ліцензування тощо); оптимізація розподілів ризиків проекту; відкритий шлях до нових сфер діяльності; позитивний імідж у суспільстві. Щодо недоліків такого співробітництва, то нерідко приватна сторона має менші права у здійсненні проекту ДПП, підпорядковуючись політичним рішенням іншої сторони, тобто порушується паритетність.

Економічний ефект для суспільства від партнерств держави і приватного сектора полягає в тому, що воно одержує якісніші суспільні блага і послуги при зменшенні витрат, сприяє розвитку ринкових відносин, приватної ініціативи і приватного підприємництва, поліпшує інвестиційний клімат, підвищує ефективність використання державних коштів за рахунок зменшення собівартості проекту, зменшує рівень ризиків при здійсненні господарської діяльності, сприяє доступу до інноваційних та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Соціальний ефект для суспільства полягає в активізації розвитку підприємницької ініціативи та підвищення корпоративної соціальної відповідальності, підвищення якості соціально значущих послуг, підвищення якості життя населення за рахунок розвитку територій та формування об'єктів інфраструктури, створення та збереження робочих місць.

Отже, зростання зацікавленості держави у розвитку ДПП пов'язане з його перевагами щодо залучення ресурсів, у першу чергу фінансових та інвестиційних. Поява приватного інвестора забезпечує більш ефективне використання фінансового ресурсу на стадії реалізації проекту та здатна підвищити дохідність об'єктів у ході їхньої подальшої експлуатації.

Список використаних джерел

1. Государственно-частное партнерство: теория и практика: учеб. пособие / В. Г. Варнавский, А. В. Клименко, В. А. Королев и др.; Гос. ун-т – Высш. шк. экономики. – М. : Издат. дом Гос. ун-та – Высш. шк. экономики, 2010. – 287 с.
2. Кредісов А.І., Білоус А.О. Державно-приватне партнерство: світовий досвід та його використання в Україні / А.І.Кредісов, А.О. Білоус. – Економіка України. -2016. – №2. – С.4-15.
3. Лендел О.М. Державно-приватне партнерство як форма інвестиційної взаємодії органів державної влади та регіональних бізнес – суб'єктів / О.М. Лендел – Економіка та держава. – 2016. – №10. – С.59-62.

УДК 338.48(043.2)

Синетар Е.О.

Мукачівський державний університет

editasynetar@gmail.com

МЕХАНІЗМИ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТЕОРІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туристичний сектор економіки України в останні роки демонструє позитивні зміни і стійку динаміку окремих показників. Проте, за умов наявності різноманітних і багатих рекреаційно-туристичних ресурсів, які виступають одним з чинників сталого розвитку туризму, в нашій країні спостерігається критично низький рівень освоєння, експлуатації та віддачі рекреаційно-туристичного потенціалу у порівнянні з іншими туристичними країнами, зокрема Європи. Крім того, у багатьох українських регіонах значно загострилася ситуація, коли ще не організувавши по-справжньому туризм, через забруднення знищується основа його розвитку – природне середовище, а, як відомо, розвиток туризму у першу чергу, залежить від якості довкілля та

природного різноманіття.

Світовий досвід накопичив систему знань про механізми та основні складові теорії сталого розвитку туризму, яка пов'язана з розумінням високої якості життя, узгодження відпочинку з іншими життєвими циклами людей, гуманізацією ресурсного туристично-рекреаційного потенціалу, розвитком нових видів туризму, методик активізації соціально-виховної та соціально-культурологічної ролі туризму.

Проблеми сутності, факторів, принципів та інструментів механізму сталого розвитку туризму набувають усе більшої гостроти й актуальності у працях вчених Є.Богданова, О.Дуровича, І.Зоріна, В.Квартального, М.Кабушкіна, В.Козирєва, Ф.Котлера, В.Федорченка, В.Цибуха.

Розвиток туризму в Україні у контексті Стратегії сталого розвитку досліджували В. К. Бабарицька, О. О. Любіцева, Т. І. Ткаченко, І. В. Смаль, В. В. Смаль, Л. М. Черчик та ін.

На думку Ткаченко Т.І., сталий розвиток характеризують:

1. Еволюційний характер та довготривалість розвитку. Людство не тільки затне, а й зобов'язане надати розвитку довготривалий характер, для того щоб воно відповідало потребам нинішніх людей, не позбавляючи при цьому майбутні покоління можливості задовольняти свої потреби у відпочинку та подорожах. Однією з передумов довготривалого характеру розвитку є еволюційність, оскільки різкі стрибкоподібні (революційні) зрушення в туризмі неможливі без забезпечення інституційними структурами, інфраструктурою та кадрами, зміни уявлення представників туристичного бізнесу та самих туристів про туристські цінності, що може призвести до зворотного напрямку його розвитку – негативного та несталого.

2. Екологічна коректність туристично-рекреаційної діяльності та туристичного бізнесу, сприяння збереженню та поетапному відтворенню цілісності природного середовища та культурної спадщини. Обсяги туристського руху на певну таксономічну одиницю або дестинацію не можуть збільшуватися необмежено навіть при всіх інших незмінних умовах навколишнього

середовища. Це аксіома, яку сьогодні вже не потрібно доказувати. При чому екологічна компонента притаманна не тільки раціональному використанню природоохоронних територій (природно-заповідний фонд) у туризмі, але й туристичним об'єктам, заснованим на використанні цих ресурсів - ландшафтні парки, міста-музеї, етнографічні музеї, палаци та замки з прилеглими парковими зонами та ін.

3. Збалансованість усіх складових елементів сталого розвитку туризму як соціо-еколого-економічної системи. Наявні обмеження у сфері експлуатації природних туристично-рекреаційних ресурсів певною мірою відносні, оскільки пов'язані зі здатністю біосфери справлятися з наслідками людської діяльності, структурою комплексу галузей певного регіону та ступенем пріоритетності туризму в ньому, рівнем соціальної організації, а також ступенем досягнень науки та техніки. Проте вагомість і ступінь розвитку кожної складової туристичної системи з часом може змінюватися, але до певних меж, за якими можливі але недопустимі негативні наслідки для будь-якої з них [1].

Як відомо, туристичне природокористування – це процес раціонального використання рекреаційно-туристичних ресурсів для туристичних потреб суспільства. Цей процес виконує наступні функції: соціальну – задоволення потреб у рекреації і туризмі; економічну – відтворення робочої сили, розширення сфери її застосування, прискорений розвиток туристичної інфраструктури на територіях інтенсивного туристичного природокористування; природоохоронну – попередження деградації природно-територіальних комплексів унаслідок туристичної діяльності.

Нині все більшого значення набуває соціальна і природоохоронна функції, які передбачають втілення в життя соціоекологоорієнтованої концепції туристичного природокористування. Головна мета реалізації цієї концепції – екологізація і гуманізація ринку туристичних ресурсів, а відтак паритет соціальних, екологічних та економічних інтересів суспільства [2, с.59].

Соціоекологоорієнтований ринок туристичних ресурсів, як зазначає Л. М. Черчик, — це те середовище, в якому сукупність ринкових механізмів

забезпечує прийняття та виконання рішень у сфері туристичного природокористування. Такий ринок повинен, у першу чергу, забезпечувати максимальне задоволення не лише індивідуальних, а й суспільних потреб, збереження та відтворення природних і культурно-історичних ресурсів, їх раціональне використання для здобуття відповідного економічного ефекту не тільки сьогодні, а й у довгостроковій перспективі [2, с.59].

Ринок туристичних ресурсів – це складана система. Екологічна складова цієї системи реалізується через встановлення пріоритетів цільового ефективного використання цінних природних туристичних ресурсів, не порушення, а їх відтворення з метою збереження їх для наступних поколінь, запобігання деградації природи, створення екологічно безпечних умов відпочинку. Зважаючи на це, в результаті рекреаційно-туристичного природокористування необхідно досягти не тільки туристичного, а й екологічного ефекту. Під рекреаційним ефектом слід розуміти якісну дію туристичних ресурсів, в результаті якої задовольняються будь-які рекреаційні потреби людини. Екологічний ефект вимірюється тими змінами у ресурсах і природному середовищі, які відбулися внаслідок їх туристичного використання. Цей ефект визначається співвідношенням між змінами, що відбулися у природному середовищі під час його експлуатації і гранично допустимими (так званими нормативними) змінами [3, с. 185].

Отже, розвиваючи туристичну галузь необхідно забезпечити: гармонізацію співіснування людини і природи; реалізацію права на справедливе задоволення потреб і рівність можливостей розвитку нинішнього і майбутнього поколінь; невід’ємність захисту навколишнього природного середовища в процесі розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.

2. Черчик Л. М. Інституційні зміни в умовах становлення ринку рекреаційних ресурсів // Економіка України. – 2006. – № 4. – С. 59-65.

3. Блага М. М. Эколого-рекреационная эффективность природопользования: основные факторы/Л. М. Блага//Україна: географічні проблеми сталого розвитку: Зб. наук. праць. – К.: Обрії, 2004. – Т. 3. – С. 185-187.

УДК 338.48-6:37(043.2)

Смочко Н.М., Лаба Ю.В.

Мукачівський державний університет

natasmochko@gmail.com

ОСВІТНЬО-НАУКОВИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Сучасний туризм формується як суспільне явище, головною метою якого є самовдосконалення в процесі вивчення культурного та природного різноманіття під час дозвілля та відпочинку.

Освітній туризм це поїздки, під час яких турист поєднує відпочинок та навчання: відвідує заняття, брати участь в екскурсії з метою розширення світогляду, задоволення цікавості і отримання нової інформації. Рисою, що відрізняє освітній туризм є те, що він сприяє формуванню соціальної мобільності, професійних навичок, самоосвіти, стимулює інтелектуальний розвиток. Туризм визначається як «діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях поза межами їхнього звичного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року поспіль, в будь-яких цілях, окрім здійснення діяльності оплачуваною з джерел в місцях тимчасового перебування».

Спираючись на це формулювання, можна сказати, що сфера освітнього туризму охоплює різні види навчання і освіти, які здійснюються поза постійним

місцем проживання і тривають безперервно не більше одного року. Мета освітніх поїздок дуже різноманітна від мети з користю для саморозвитку провести вільний час, перебуваючи на відпочинку за межами звичного середовища, до прагнення втілити власні пізнавальні цілі, отримати нові знання та уміння, спеціально пересуваючись для цього у ті країни і регіони, де можна задовольнити свої потреби з максимально ефективною.

Серед головних передумов, що визначають можливості розвитку освітнього туризму є.

Розширити сфери міжнародних відносин та охоплення географічного простору за рахунок прогресу на транспорті визначають зростання мобільності людей, розкриваючи можливості охопити природне різноманіття та культурну спадщину людства;

Глобалізаційні процеси світового інформаційного простору допомагають збільшити обсяги доступної для засвоєння сучасною людиною інформації, створюючи міцну основу для саморозвитку.

Укріплення англійської мови в якості мови міжнародного спілкування дозволило різко підняти рівень комунікативності сучасного світу. Для створення успішної кар'єри є необхідне знання англійської мови. Розповсюдження масової культури та стандартизація вимог професійного майстерства розкриває сучасній людині можливості реалізовуватися в будь-якій країні світу. Прагнення здобути хорошу освіту та постійно удосконалювати свої знання є досить актуальним для жителів країн, що розвиваються та постсоціалістичних держав.

Напружений стиль життя примушує використовувати час максимально раціонально, розвиваючи практику поєднання відпочинку та освіти.

Одним з найважливіших основ розвитку ринку освітнього туризму є розширення й ускладнення освітніх програм та збагачення їхньої географії, що в свою чергу, дає зрозуміти плавний перехід освітніх поїздок з класу продукту для еліти в групу продукту для середнього класу.

Основними причинами, що призупиняють розвиток освітнього туризму в

Україні, неповна інтегрованість в Європейський та світовий освітній простір, селекційне визнання українських дипломів в Європі й у світі, досить низька ознайомленість світового суспільства про традиції та перспективи розвитку освіти, ослаблена матеріально-технічна база більшості ВНЗ та відсутність досвіду організації освіти іноземців, важливою проблемою залишається і мовний бар'єр.

Високий рівень життя притаманний постіндустріальним суспільствам заохочують процеси творчого самопізнання. Проведення вільного часу, особливо цінується як час, який можна провести за власним бажанням, реалізуючи індивідуальні духовні потреби особистості. З іншого боку, суттєво необхідним у сучасному світі, стає вміння адаптуватися. Вміння знаходити та раціонально використовувати інформацію, бажання опанувати нові знання є запорукою гарантією професійної кваліфікованості. Підвищення кваліфікації в глибокому розумінні слова є важливим напрямом нашого часу. У туризмі визначені процеси вказують зростання попиту на різні види освітніх турів, подорожі з домінуванням пізнавальної мотивації, пропозиції відпочинку з поєднання окремих курсів навчального характеру, ділові тури.

УДК 338.486:005.21](477)

Шелеметьєва Т.В.

Запорізький національний технічний університет

t.shelemetieva@gmail.com

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ
ПРИМОРСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ
СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ**

Для туристичної галузі, що динамічно розвивається доцільним є застосування механізму гнучкого стратегічного управління. Основними

перевагами стратегічного управління для суб'єктів туристичного бізнесу є те, що стратегія: дозволяє визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку і забезпечення виживання в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на очевидних пріоритетах; є способом встановлення взаємодії з зовнішнім середовищем.

Головним інструментом стратегічного управління є документи стратегічного характеру: концепції, плани, програми. Сьогодні практично в усіх областях України розроблено стратегії (концепції, плани, програми) розвитку туризму.

Основу для майбутнього економічного зростання країни, потужний природний, ресурсний та людський потенціал для розвитку туризму та рекреації мають Приморські території.

До Приморських регіонів України входять такі приморські курорти та курортні райони: Одеський, Миколаївський, Херсонський, Бердянський, Маріупольський. До 2013 року, щорічно, туристично-рекреаційний потенціал Приморських регіонів обслуговував, у середньому, понад 6 млн. осіб (з них до 4 млн. осіб – громадяни України). Серед спеціалізації туристично-рекреаційних послуг Приморських регіонів: морський відпочинок, круїзний туризм, спра-оздоровчі програми [1, с.20]

Одеський регіон – один з привабливіших приморських регіонів України, що має давню історію розвитку туризму, але за останні десятиріччя він зазнав певних втрат [2]. Туристична та рекреаційна сфера Одеської області відчуває на собі посилений тиск конкуренції на ринку туристичних та рекреаційних послуг від інших суб'єктів розвитку цього сектору у Чорноморському регіоні. Серед потужних конкурентів причорноморських регіонів України у сфері рекреації та туризму слід відзначити Туреччину, Росію та Грузію.

Стратегія розвитку туризму ґрунтується на амбітному баченні майбутнього зростання і чітко сформульованих стратегічних та оперативних цілей.

У 2016 році у м. Одеса розроблена «Програма розвитку туризму та

курортів в Одеській області на 2017 – 2020 рр.», метою якої є створення умов для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та курортів у Одеській області, перетворення її у конкурентоспроможну, високорентабельну, інтегровану у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення соціально-економічного розвитку області, підвищення якості життя населення, гармонійного розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі. Основними стратегічними цілями Програми є:

- орієнтація транспортної інфраструктури на обслуговування туристичних потоків;
- підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту;
- раціональне використання рекреаційного та туристичного потенціалів регіону;
- розвиток регіональної інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг [3].

У «План заходів на 2018-2021 роки з реалізації Стратегії розвитку м. Бердянськ на період до 2027 року» зазначено чотири стратегічні цілі:

- розвиток сфери оздоровлення та туризму;
- розвиток бізнесу та залучення інвестицій;
- розвиток інфраструктури та збереження довкілля;
- ефективне управління та активізація громади.

Стратегічне бачення розвитку міста Бердянськ у 2027:

- курорт високого рівня оздоровчих послуг і сімейного відпочинку;
- інвестиційно привабливий центр конкурентоспроможного бізнесу й морської логістики;
- екологічно безпечне місто, комфортне для життя та різноманітного здорового дозвілля;
- місто якісних і доступних послуг з ефективною системою управління та можливостями самореалізації громадян [4].

У «Програма розвитку туризму міста Херсона на 2016 – 2018 роки»

зазначено: «...у Херсоні важливою умовою перспективного розвитку туристично-рекреаційної діяльності є раціональне використання, розширене відтворення й охорона природних рекреаційних ресурсів, ефективне використання та оновлення наявної матеріально-технічної бази, збільшення частки виробленого в галузі національного доходу, розширення ринку рекреаційних послуг з метою більш повного задоволення потреб населення у відпочинку й оздоровленні» [5].

Основними завданнями Програми є:

- створення сприятливих умов для сталого розвитку туристичної галузі та підвищення її частки в економіці міста;
- створення додаткових робочих місць у туристичній галузі міста;
- координація дій органів місцевого самоврядування, суб'єктів туристичної діяльності, громадських організацій, закладів освіти, залучення громадськості для подальшого розвитку туризму в місті;
- створення позитивного іміджу Херсона як туристично привабливого міста на загальнодержавному та міжнародному рівнях;
- забезпечення рекламної діяльності, спрямованої на туристичний маркетинг міста;
- надання пріоритетності внутрішньому та в'їзному туризму на основі використання туристично-рекреаційного потенціалу міста.

Серед системних проблем, що заважають розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Приморських регіонів України слід назвати: високий рівень моральної а фізичної зношеності об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури, занедбаний стан культурних пам'яток; незадовільна якість функціонування комунальної, виробничої, фінансової, транспортної, комунікаційно-інформаційної інфраструктури; проблеми транспортної доступності туристично-рекреаційних об'єктів; недостатній рівень забезпечення професійними кадрами у галузі туризму і рекреації; недостатня кількість економічних, у т.ч. податкових та фінансово-кредитних стимулів для

розвитку туризму, туристично-рекреаційного бізнесу; відсутність гарантованих інвестицій у туристичну галузь та ін [1, с.20].

Список використаних джерел

1. Біла С.О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку // Стратегія розвитку України. – 2016. – №1. – С.17-23.

2. Нефедова Н.Є., Яворська В.В. Чинники розвитку і ресурси сучасного туризму Одеського регіону // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – №176. – С.10 –107.

3. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf>

4. План заходів на 2018-2021 роки з реалізації Стратегії розвитку м. Бердянськ на період до 2027 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bmr.gov.ua/index.php?id=34>

5. Комплексна програма розвитку туризму в м. Херсоні на 2016-2018 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.city.kherson.ua/act_search/10?text

УДК:338.486.1:005.57

Шпеник О.Е., Маслиган О.О.

Мукачівський державний університет

sms11111@rambler.ru

КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ М. МЕЛЬБУРН

Місто Мельбурн є розвиненою туристичною дестинацією. Так, у 2004 р.

місто відвідали приблизно 7,6 млн. вітчизняних і 1,88млн. іноземних туристів. У 2008 р. Мельбурн обігнав Сідней за кількістю грошей, які туристи витратили за місяць [1]. Такі результати пов'язані із тим, що місто нараховує значну кількість унікальних атракцій на березі затоки Індійського океану Порт-Філіп, зокрема:

- Віндзор (старі будівлі ар-деко і вдома Вікторіанської епохи);
- Східний Мельбурн, оточений садами, історичною архітектурою та Мельбурнським крикетним стадіоном;
- Брансвік – вулички та відреставровані будинки Вікторіанської епохи, що збігається та пов'язується з правлінням королеви Великої Британії Вікторії (1837–1901 рр.);
- Доклендс – багатопверхові житлові будинки уздовж річки Ярра, торговельні райони та знамените колесо огляду «Південна зірка»;
- Йаравілл / Седдон – район кінотеатру The Sun, де зустрічаються друзі, щоб подивитися новинки кінопрокату або виробу ручної роботи на ремісничих ринках Ярравилле;
- Карлтон (на центральній Лігон-стріт кращий еспресо і випічка);
- Колінгвуд – район представлений чисельними ресторанами, модними барами, інноваційні арт-галереї. Нові тренди, представлені в позолочених будівлях району, пов'язують його промислове минуле з блискучим майбутнім;
- Норткоут – район ресторанів на Хай-стріт;
- порт Мельбурна із мальовничою набережною;
- Праран – чисельні сокові станції, кав'ярні та музичні магазини на південному сході міста, куди заходять топ-менеджери та студенти;
- Річмонд – кулінарно та культурно різнобічний район, головні вулиці якого заставлені в'єтнамськими кіосками з локшиною, грецькими тавернами і традиційними австралійськими пабами;
- Саут Ярра – район, де магазини та кафе межують зі збереженими особняками і апартаментами в стилі ар-деко;
- Саутбанк (район, де знаходяться одні з найвищих будівель міста і

головні офіси найбільших корпорацій);

– Сент Кілда – відомий прибережний район Мельбурна, з чисельними пляжами, пабами та кафе. Незважаючи на близькість до центру міста, район виглядає тихим завдяки старовинним кінотеатрам, історичному парку розваг і класичним пляжним кіоском;

– Фіцрой – район, що у минулому був передмістям Мельбурна, нині місце, куди варто йти за свіжими ідеями та новими стилями стріт-арту;

– Футскрей – культурно різнобічний район, на вулицях якого покоління ресторанів, починаючи від ефіопських, в'єтнамських, грецьких;

– Центральний діловий район – район де розвивається бізнес та рекреація. Вузенькі вулиці району усипані маленькими кафе, ресторанами та барами;

– Елвуд – вулиця Ормонд-стріт та квартали уздовж затоки Порт-Філіп;

– Саут-Мельбурн – витончений район, де крізь щільне листя вулиць видніються справжні вікторіанські будинки.

Різноманіття туристичних атракцій м. Мельбурн обумовлює виникнення диференційованих за своєю сутністю явищ, форми та видів зв'язків, що впливають на економіку міста. При цьому за базу аналізу можуть бути прийняті тільки такі з них, які мають кількісний характер і вивчаються за допомогою кількісних методів.

Ураховуючи таку специфіку аналіз туристичного розвитку м. Мельбурн доцільно проводити із використанням кореляційно-регресійних методів, які є основними у вивченні взаємозв'язків явищ, зокрема [2]:

– виміру тісноти зв'язку між змінними та оцінки чинників, які справляють найбільший вплив на результативну ознаку;

– вибору форм зв'язку і типу моделей для визначення розрахункових значень залежної змінної (результативної ознаки розвитку міста).

Список використаних джерел

1. Lewis Miles Melbourne the city's history and development. – 2017 p.– С. 205-206.

2. Константинова А.О. Застосування кореляційно-регресійного аналізу для прогнозування економічного розвитку підприємства (на прикладі ВАТ «Новоросійський комбінат хлібопродуктів») / А.О. Константинова // Молодіжний науковий форум: Громадські та економічні науки: електр. зб. ст. за мат. VII міжнар. студ. наук.-практ. конф. № 7 (7) [Електронний ресурс] URL. – Режим доступу: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/7\(7\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/7(7).pdf) (дата звернення: 02.11.2018).

6. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

УДК 640.4(043.2)

Гоблик-Маркович Н.М., Іванишинець М.М.

Мукачівський державний університет

gm_nadina@i.ua

ВПЛИВ АТРАКЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Характерною рисою сьогодення є інтенсивний розвиток індустрії гостинності та сфери послуг загалом. Суттєвим поштовхом для розвитку такої ситуації, передусім, стало покращення матеріального стану населення, а також зростання його запитів щодо ефективного проведення дозвілля. Зрозумілим стає, що чим вищі прибутки людини, тим більше вона може витратити на задоволення своїх культурних і духовних потреб, а не лише фізичних. Саме це і зумовило стрімкий розвиток індустрії гостинності у світі та сфери розваг зокрема. Тому, актуальним є дослідження особливостей розвитку анімаційних послуг та їх впливу на діяльність підприємств індустрії гостинності.

Як відомо, потреби людини безмежні і здатні зростати. Саме їх задоволення приносить підприємствам значні прибутки, головне правильно та високопрофесійно організувати свою діяльність. Практика індустрії гостинності показує, що використання анімаційних програм впроваджується скрізь, де це має доцільність, адже це є додатковим прибутком, засобом привернути й утримати клієнтів [1].

З теоретичної точки зору, використання культурно-розважальних заходів ресторанними підприємствами повинно приваблювати значну кількість нових відвідувачів, а отже і збільшувати прибутки підприємств. Та на практиці

виявляється, що створення нових дозвіллевих програм, шоу не завжди виправдовує вкладені у їх створення, розробку та реалізацію затрати коштів і часу. Як стверджують практики ресторанного бізнесу, підприємство може отримати прибуток приблизно на 5-20% більше звичайного, на стільки ж зростає і наповненість зали, але підприємство може і залишитись у втратах [2].

Аби уникнути негативних ситуацій на ринку і, щоб підприємства індустрії гостинності працювали ефективно, необхідно здійснювати ряд заходів:

- постійно оновлювати послуги закладу;
- швидко реагувати на зміни в попиті споживачів галузі;
- звернути увагу на діяльність конкурентоспроможних закладів та врахувати їх досвід успіху;
- досліджувати світові тенденції у розвитку дозвіллевої діяльності підприємств індустрії гостинності [3].

Найбільш конкурентоспроможні підприємства галузі постійно створюють нові анімаційні програми, запрошують відомих людей, зірок естради тощо. При цьому, для ефективної діяльності важливим елементом в дозвіллево-розважальній діяльності підприємств є правильно підібрані культурно-розважальні заходи у відповідності до пори року, тенденцій моди, контингенту відвідувачів тощо. Відповідно правильно підібрана програма практично завжди дає позитивну реакцію у клієнтів.

До прикладу, шоу «Диско 90-х» більше розраховане на старше покоління і відповідно до цього створюється вся програма, проводиться реклама даного дійства із залучення відомих музикантів цих років, встановлюються відповідні ціни на вхідні квитки. А от постійні акції, на зразок жіночого дня у четвер, реклами і додаткових втрат не потребують. Постійні клієнти завжди відвідують ресторанне підприємство клубного типу, розраховуючи на певну програму, яка їм подобається.

Доцільним є проведення на території комплексних розважальних центрів таких заходів як регіональні та всеукраїнські змагання з боулінгу, змагання з

дартсту, більярду та інших подібних заходів, що безумовно є вигідним та приносить не лише значні прибутки, а й популярність закладу, спричинюють приплив нових клієнтів.

Так, до прикладу, для одного із конкурентоспроможних закладів індустрії гостинності м. Львова «Mi100», успіх зумовило проведення чемпіонату з боулінгу, а також приплив преси, телебачення, величезної кількості глядачів, команд з усієї країни, що витрачають тут свої кошти і приносять вагомий прибуток розважальному центру. Проведення таких заходів широко підтримується різними спонсорами, що дає можливість зменшити витрати на їх організацію (боулінг), або взагалі не мати фінансових втрат (дартс) [4].

Таким чином, популярність та прибутковість розважального центру «Mi100» зумовлена передусім професіоналізмом в організації анімаційних програм, вивченням доцільності їх проведення залежно від чинників зовнішнього середовища, а не лише створенням потужної матеріально-технічної бази. При цьому, до чинників макросередовища, що здійснюють значний вплив на розвиток дозвіллевої діяльності закладів індустрії гостинності, можна віднести: попит відвідувачів на певні розваги, діяльність конкурентів, популярність тих чи інших шоу-програм або зірок естради, що приймають участь у заходах, великі свята та інше.

Організація анімаційних програм для відвідувачів закладів сфери гостинності завжди буде одним з вагомих та невід'ємних засобів привернути і утримати клієнтів саме в своєму закладі, для чого вони вдаються до проведення різноманітних розважальних заходів. Головною ж метою дозвілля є покращення якості обслуговування клієнтів сфери гостинності, залучення їх до дозвіллево-розважальних заходів в готельних та туристичних комплексах, санаторно-курортних закладах, а також організація ефективного відпочинку відвідувачів, що сприятиме задоволенню фізичних, соціальних, потреб та відновленню духовних сил і моральних потреб людини.

Список використаних джерел

1. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах: навчальний посібник / І.В.Петрова. – К.: Кондор, 2005. – 407с.
2. Завадинська О.Ю. Організація ресторанного господарства за кордоном: навчальний посібник / О.Ю. Завадинська, Т.Є. Литвиненко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 200 с.
3. Гергуль А. Как выжить в условиях экономического кризиса / А. Гергуль // Отельный бизнес. – 2009. – № 1 – 2. – С. 28 – 31.
4. Розважальний центр Mi100 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mi100.uaprom.net>.

УДК 338.488.2:640.43:001.895 (043.2)

Гоблик-Маркович Н.М., Лізак Є.М.
Мукачівський державний університет
gm_nadina@i.ua

ВИДИ ХАРЧУВАННЯ В ІННОВАЦІЙНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Проблема харчування завжди була популярною для розгляду. У всі часи їй приділялася особлива увага й існували різні бачення та думки щодо правильного харчування. Постійно зростаюча тривога за здоров'я, щодалі гірші умови навколишнього середовища, розвиток індустріалізації виробництва продуктів харчування - це деякі з причин, які призвели до появи альтернативних видів харчування. Все більша кількість людей переходять до цих видів споживання їжі та пиття. Як наслідок, на ринку з'являються все нові заклади харчування, що пропонують специфічний продукт ресторанного господарства. Деякі з них є вузькопрофільними (ресторан вегетаріанської їжі), та більшість пропонують ширший асортимент страв та послуг, щоб бути

конкурентоспроможними на вітчизняному ринку, що поки що формується на інноваційних засадах.

В основі інноваційної діяльності закладів ресторанного господарства лежить використання вчень, теорій науковців щодо альтернативних напрямів харчування. Багато вчених внесли вклад в науку про харчування.

Бірхер-Беннер першим виклав принципи сиродіння в своїй науковій праці під назвою "Основи лікування харчуванням на засадах енергетики". Він припускав, що всі рослини накопичують у собі сонячну енергію, яка руйнується при кулінарній обробці і тривалому зберіганні фруктів і овочів, тому страви, що приготовані за допомогою термічної обробки, не є корисними для організму.

Академік М.М.Амосов (1992) так охарактеризував публікації з питань нетрадиційного харчування: "Усі вони дуже схожі: у них багато емоцій і дуже мало науки", оскільки більшість із них ґрунтується на недостовірній та необ'єктивній інформації.

Професор Н.М.Асомов, засновник системи харчування "Вагової дієти", повністю відмовився від таблиць калорійності продуктів. Замість цього він рекомендує користуватися вагами. Забороняється їсти все смажене і споживати сіль. М'ясо дозволяється їсти дуже рідко. Крім того, за правилами цієї дієти, людина не повинна харчуватися про запас.

У сучасних закладах ресторанного господарства нового формату застосовуються найбільш популярні альтернативні види харчування. Розглянемо основні з них.

Вегетаріанство – найбільш давня альтернативна теорія харчування, яка виключає або обмежує споживання продуктів тваринного походження.

Розрізняють три форми вегетаріанської кухні: вегани (вживання тільки рослинної їжі) лакто-вегетаріанці (вживання тільки рослинної і молочної їжі); ово-лакто-вегетаріанці (рослинна, молочна їжа і яйця). У вегетаріанській кухні використовуються всі овочі, фрукти, сухофрукти, горіхи, насіння та зерна, макаронні вироби та рис.

За уявленнями вегетаріанців споживання тваринних продуктів суперечить

устрою травних органів людини, і через неї утворюються шлаки, що викликають хронічні отруєння. Харчування чистою їжею призводить до більш чистого життя та служить наближення людини до ідеалу.

Безумовно, у вегетаріанській дієті існує маса плюсів: нормалізується тиск, знижується в'язкість крові, покращується відтік жовчі та функції печінки. Проте, при харчуванні тільки рослинною їжею виникають проблеми з надходженням в організм білків і вітамінів. Зараз в світі біля 1 млрд. людей є вегетаріанцями.

Харчування макробіотиків (довгожителів). Ця система харчування виникла в Японії і розглядає життєву силу організму як взаємодію і боротьбу протилежностей, або сил янь та інь. Макробіотики намагаються уникати м'яса тварин і птиці, тваринних жирів, молочних продуктів, цукру, кави, прянощів і спецій [1]. Вони не вживають очищені (рафіновані продукти), а також консервовані і заморожені продукти, кухонну сіль, алкоголь, а також інші ненатуральні продукти (морозиво, шоколад, ковбаси тощо). Основою харчування макробіотиків є неочищені і не шліфовані зернові продукти, свіжі овочі, фрукти, горіхи та бобові.

Роздільне харчування. Це вчення, засноване американцем Р. Шелтоном, виходить з того, що певні продукти харчування не можна споживати разом з іншими, тобто описує, які продукти можна комбінувати один з одним, а які ні.

Згідно цієї теорії не можна вживати білок та вуглеводи разом. Тобто не можна їсти м'ясо, рибу, молоко з хлібом, крупами та кашами. Проте навіть якщо не брати до уваги фізіологічні процеси, можна сказати, що в природі взагалі не існує їжі, що складається лише з білків, жирів чи вуглеводів [2].

Оптимальною сумісністю основних продуктів у роздільному харчуванні є: 1) нежирне м'ясо, риба, птиця, яйця, цукор, кондитерські вироби поєднуються тільки з зеленими і не крохмалистими овочами; 2) хліб, крупи, макаронні вироби, картопля – з олією й вершковим маслом, сметаною, різними овочами; 3) сир, кисломолочні напої – із солодкими фруктами, сухофруктами і різними овочами; 4) овочі зелені і не крохмалисті – з усіма продуктами, крім молока.

Харчування в системі вчення йогів. Це вчення виникло в Індії і воно означає єднання душі людини з абсолютним духом, космосом, божеством. Найкориснішим для організму йоги вважають хліб з борошна грубого помелу, вироби із зерен злаків, пророслі зерна, фрукти, ягоди, овочі, горіхи, бобові, молоко й молочні продукти, мед, вершкове масло й олію. Зазначені продукти вони називають «чистою їжею».

До засобів внутрішнього очищення йоги відносять воду. Вони вважають, що багато захворювань пов'язані з нестачею води, що призводить до невчасного видалення з організму продуктів обміну речовин. Це викликає порушення роботи органів і систем. Йогі вживають сиру джерельну воду у кількості 10-12 склянок на добу. При чому під час їжі вони воду не п'ють.

Найважливішим принципом харчування йогів також є повільне харчування зі старанним пережовуванням їжі. Один раз на тиждень вони роблять добове голодування (вживають лише чисту воду і займаються йогою).

Сироїдіння. Воно є крайнім варіантом суворого вегетаріанства і характеризується використанням в їжу рослинних продуктів, які не піддаються термічній обробці. Сироїди вважають, їжа повинна бути «живою», не «убитою» або зміненою дією високих температур. Раціон харчування складається зі свіжих овочів, фруктів, ягід і соків, сухофруктів, дикорослих їстівних рослин, горіхів, сирого насіння, пророслого зерна, розмочених у воді круп. Сироїди вважають сиру воду єдиним корисним напоєм. Частина сироїдів включає до раціону хліб, спечений без дріжджів, мед, олію, одержану методом холодного пресування.

Таким чином, аналіз різних видів альтернативного харчування показує, що закладам харчування нового формату необхідно створювати цілі концепції свого функціонування починаючи від визначення продуктів, формування меню і завершуючи оформленням інтер'єру та визначенням способів представлення свого продукту. Це є досить затратний та трудомісткий процес, що подекуди потребує ведення власного господарства по вирощуванню сировини потрібної якості та структури.

Список використаних джерел

1. Чуйко А.М. Інноваційні технології. Опорний конспект для студентів за напрямом 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа», галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» / Чуйко А.М. – Харків: ХТЕІ-КНТЕУ, 2013.

2. Овощи и плоды в питании и лечении. [Електронний ресурс]. Режим доступу: WWW.med-tutorial.ru/med-books/book/15/page/5-pererabotka-ovoscheyi-plodov/27-zagotovka-vprok.

УДК 334.716:005.922.72 (043.2)

Головко О.М., Басараб М.І.

Мукачівський державний університет

olgagolovko@ukr.net

РЕНОВАЦІЯ ТА РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Реноваційні процеси модернізації колишніх промислових зон та об'єктів промислового виробництва як найкраще висвітлюють інноваційно-інвестиційні потреби галузі, в якості дослідження міжнародного та національного досвіду суспільно-географічного розвитку туристичної галузі та формування сучасної інфраструктури, що відповідають вимогам ринкової економіки в умовах інтеграції. Реновація промислових зон або об'єктів промислового виробництва – це створення нового, сучасного середовища на території колишніх заводів або транспортних підприємств у суспільно орієнтовані райони житлового, офісного та розважального типу.

Загалом, реновація – це відновлення структури і вигляду пошкоджених історичних містобудівних споруд, фасадів та інтер'єрів морально і матеріально застарілих будівель [1].

Процеси реновації та її похідної ревіталізації повинні керуватися балансом сучасності та модерну з історичною спадщиною міста, властивим

йому архітектурним стилем та, як наслідок, гармонійно вписуватися у будівельну структуру території. Основним завданням, у даному випадку, є поєднання економічної доцільності й історико-культурної традиції облаштованої зони та прилягаючих територій, а також інтегрування її в наявну інфраструктуру.

Ревіталізація (від лат. Re – відновлювальна дія, vita – життя, як «повернення до життя») - термін, який використовується в науково-практичній діяльності для позначення процесів відтворення, поживлення і відновлення міського простору.

Процес ревіталізації можна розкрити з двох сторін: архітектурної та урбаністичної. В архітектурі поняття "ревіталізація" близьке до понять реконструкції та ремонту. Будівля після ревіталізації знову повертає своє втрачене призначення або набуває нове. Одним із завдань при цьому є збереження історичного вигляду будівлі. Об'єктами ревіталізації в архітектурі можуть бути не тільки будівлі, а й цілі архітектурні ансамблі (комплекси) [2]. В свою чергу, урбаністика розкриває поняття "ревіталізації" як відновлення міського середовища, при якому вона стає більш придатною для проживання.

Принцип ревіталізації полягає в розкритті та показі нових можливостей старих форм, з урахуванням їх функцій. Крім того, при процесі ревіталізації, найчастіше використовується комплексний підхід з метою збереження самотності, автентичності, ідентичності та історичних ресурсів міського середовища [2].

Для економічного, туристичного та суспільного життя міста реноваційні процеси є досить вигідною та доступною справою, оскільки, в цьому випадку за оновлення територій відповідає приватний інвестор, який реалізовуватиме конкурентоспроможний проект, не вимагаючи в місцевої влади нічого взамін, тим самим створюючи сучасні інфраструктурні рішення потрібні місту та його мешканцям, сприяє оновленню туристично-привабливої інфраструктури та розвитку галузі загалом. На сьогодні Україна знаходиться на такому рівні Євроінтеграції, що в нас також прийшло розуміння економічної суспільно-

культурної доцільності реалізації подібних економічних проектів, які якісно підвищують інфраструктурну привабливість міст.

В даних умовах, територіально вигідною є інтенсифікація використання земель та створення багатофункціональних районів без додаткового навантаження на інфраструктуру, а використовуючи наявну. Окрім того значно краще розвиваються економічні зв'язки в межах сформованого на перший погляд міста. Для інвестора реновація – це шанс не тільки реанімувати занедбану частину міста, а надати місту нових економічних, суспільно-культурних та туристично-орієнтованих можливостей.

Світовими прикладами реновації та ревіталізації є Baku White City – один з наймасштабніших містобудівних проектів в Азербайджані. Проект передбачає відновлення і розвиток східної частини центру столиці (Чорне місто), що займає територію 221 га. Генеральний план Baku White City передбачає створення 10 універсальних районів міського типу з громадськими зонами, комерційними і арт-об'єктами. По завершенні проекту населення Baku White City може скласти до 50 тис. жителів.

Хафенсіті – район Гамбурга, що з'явився на місці старого порту. Один з найбільших містобудівних проектів Європи, де на місці складів і портових приміщень будуються суперсучасні футуристичні будівлі зі скла і бетону – житлові будинки, офіси, магазини, ресторани, музеї і культурні центри. При цьому знаменитий промисловий комплекс дев'ятнадцятого століття Шпайхерштадте не був знесений, а перероблений у музеї і галереї сучасного мистецтва. Завершення робіт по ревіталізації планується до 2020 року.

Конфлуанс в Ліоні (Проект Ліон-Конфлуанс) – один з найбільших в Європі по ревіталізації промислової зони. У 90-х під реконструкцію - житлову і комерційну забудову – було віддано близько 150 га колишньої припортовий зони зі складами і підприємствами. Проект відрізняється формуванням великих громадських зон, а також незвичайним плануванням будинків: архітектори постаралися, щоб вікна будинків не дивилися один на одного [3].

У кожному з цих прикладів світового значення, занедбані та непривабливі

зони, будівлі та комплексні споруди було перетворено, підлаштовано та модернізовано під потреби міста та суспільно-орієнтовані зони, які гармонійно вписалися архітектурну стилістику місцевості, а також підвищили економічну, соціально-культурну, інвестиційну та туристичну привабливість міст загалом.

Яскравим прикладом в Україні є проект, який наразі знаходиться в стадії розробки, саме ревіталізація Львівської фабрики повидла. Цю унікальну архітектурну споруду, розташовану на вулиці Богдана Хмельницького в районі Підзамча, викупив австрійський та швейцарський історик, меценат Гаральд Біндер. Його львів'яни знають також як засновника «Центру міської історії Центрально-Східної Європи». Компанія Harald Binder Cultural Enterprises відразу оголосила амбітну мету купівлі Фабрики повидла – перетворити її на новітній культурно-мистецький центр. У планах – створення великого виставкового залу сучасного мистецтва, музичного та театрального майданчиків, кінотеатру, бібліотеки та коворкінгу [4].

Припускається, що при ефективному втіленні проекту Фабрика повидла стане великим мистецьким простором, аналогів якому у Львові немає, в якому буде представлено одразу декілька абсолютно різних культурних напрямків.

Отже, Україна є ідеальною основою для процесів ревіталізації та реновації, оскільки в багатьох містах є неактивні промислові зони, промислові будівельні комплекси та будівлі, які не можуть бути знесені в наслідок своєї історичної цінності, але можуть бути вдало перетворені в економічно доцільні, суспільно необхідні та туристично-привабливі об'єкти, які стануть невід'ємною інтегрованою життєвою енергією міста.

Список використаних джерел

1. Визначення «Реновації» [Електронний ресурс]: <https://uk.wikipedia.org>
2. Визначення «Ревіталізації» [Електронний ресурс]: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ревіталізація>
3. Власов С., Реновация промзон: сверх задача для девелопера и архитектора [Електронний ресурс]:

https://propertytimes.com.ua/urban/renovatsiya_promzon_sverhzadacha_dlya_develo

4. Орест Дрималовський «Гаральд і його фабрика. Як промисловий об'єкт перетворюють на найбільший арт-кластер Львова» [Електронний ресурс]: https://zaxid.net/statti_tag50974.

УДК 338.48-6:615.8:001.895(043.2)

Горзов В.В., Кампов Н.С.

Мукачівський державний університет

hojsaknad@gmail.com

ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Сучасне життя характеризується частими стресами, емоційним: перевантаженням та гіподинамією. Сучасна людина потребує якісний та доступний профілактично-оздоровчий відпочинок, який на сьогоднішній день переважно представлений санаторіями, профілакторіями, spa-центрами та wellness-курортами.

Загальні питання щодо сучасного стану розвитку світової wellness та СПА-індустрії та класифікації послуг СПА-центрів висвітлено у роботах таких науковців як Е.А. Богачьова, О.В. Лисикова, А.С. Кусков, М.В. Кучуркіна. Сучасні тенденції розвитку wellness-індустрії в Україні досліджують С.П. Кучмій, П.О. Масляк, М.В. Рутинський та ін. Дослідженню питань організації роботи СПА при готелі свою увагу приділив С.А. Кучмистий та М.В. Одрехівський.

На сьогоднішній день як у вітчизняній, так і у світовій літературі немає єдності щодо визначень понять, пов'язаних зі «spa&wellness» індустрією, тобто лікувально-оздоровчим туризмом. Це зумовлюється тим, що дана галузь позиціонується як більш-менш самостійна лише з кінця ХХ століття, а також тим, що представники галузі та дослідники висувують різні концепції розвитку,

зумовлені історичними особливостями розвитку «spa&wellness» туризму у різних частинах світу. Разом з тим, у світі спостерігається тенденція до уніфікації визначень, пов'язаних зі spa галуззю, з метою підвищення якості досліджень, кращого зіставлення даних, розуміння термінології та концепцій spa, в тому числі з боку споживачів.

Аналіз фахової літератури показав, що при дослідженні галузі вживається низка різноманітних термінів. Однак аналіз дефініцій цих термінів дає чітко зрозуміти, що поняття «spa&wellness туризм» є тотожним як за змістом, так і за обсягом поняттю «лікувально-оздоровчий туризм», який вживається у вітчизняній літературі, та поняттю «health tourism» (подорожі за здоров'ям), поширеному в англійській літературі.

Як вважають більшість учених даної галузі (Е. А. Богачьова, М. В. Кучуркіна та ін.), термін «spa» походить від назви курортного містечка Спа (Бельгія, провінція Льеж), широко відомого своїми мінеральними водами. У той час як альтернативна версія стверджує, що даний термін є латинською аббревіатурою слів «sanitasper (pro) aquam» (лікування через воду) [1].

Сьогодні «spa» – це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морської, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин. Дія spa-процедур направлена на оздоровлення та релаксацію всього організму в цілому. Впливаючи через шкірний покрив, spa-компоненти активізують процеси обміну речовин, покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму, поліпшують загальне самопочуття і насичують організм життєвою енергією.

Як зазначає В. В. Єжов, «spa» – це комплексні оздоровчі або естетичні програми, технології і процедури з відновлення здоров'я і краси людини шляхом дії на всі 6 органів Її відчуття: зір (природні інтер'єри і пейзажі), слух (композиція зі звуків і тиші, музика); нюх (аромати або їх повна відсутність), дотик (тепло, холод і тактильні дії); смак (баланс 4-х основних смаків: солодко-гірко-кисло-солоного); інтуїція або підсвідомість (формує кінцеве відчуття задоволеності і комфорту) [2].

Якщо «spa-туризм» (більш традиційний лікувальний, санаторно-курортний, медичний/клінічний) спрямований на подолання конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла, то «wellness» (оздоровчий) туризм є принципово новою течією, розрахованою на фізично і ментально здорових людей та спрямованою на підтримання загального здоров'я та соціального благополуччя.

В Україні у радянські часи лікувально-оздоровчі ресурси були доступні абсолютній більшості населення, зокрема відпочинок у санаторно-курортних закладах. Сьогодні продовжує домінувати традиційна терапевтично-лікувальна орієнтація оздоровчих закладів, проте йде потужне зростання нової генерації spa-закладів як завдяки внутрішнім інвестиціям, так і через появу визнаних міжнародних spa-брендів, чітко позиціонується центр spa-туризму, до якого масово вирушають споживачі з інших регіонів, а саме Карпати. Однак він має суттєві географічні, інфраструктурні і концептуальні відмінності та зараз не розглядається як конкурент на світовому ринку spa і wellness послуг. Однак на внутрішньому ринку регіон має своїх прихильників серед туристів.

Одна з головних світових тенденцій розвитку spa і wellness індустрії показує, що природна ресурсна база вже не є визначною у виборі місця для будівництва spa і wellness закладів. Ця тенденція особливо актуальна для промислових районів, які мають потребу в щоденному spa-обслуговуванні.

Існування стійкого попиту на SPA, що в сотні разів перевищував пропозицію, спонукав рекреаційний бізнес «прийти» в осередки найвищого попиту – столиці і найбільші міста континенту. Простіше виявилось транспортувати оздоровчі природні компоненти у центри потенційного попиту, аніж відправляти клієнтів в оздоровчі тури у віддалені курортні місцевості. Ефект очевидної економії часу і зусиль споживача обернувся колосальним успіхом SPA-центрів в усьому цивілізованому світі.

Сучасні трансформації курортних центрів зумовлені, насамперед, зміною характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. У моду входить здоровий спосіб життя, і в усьому світі зростає кількість людей, які хочуть підтримувати

гарну фізичну форму і мають потребу у відновних програмах. Здебільшого це люди середнього віку, які надають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. Саме споживачі цього сегмента будуть головними клієнтами курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму ХХІ ст.

Розвиток галузі у світі забезпечується значними капітальними інвестиціями. Жорстка конкуренція спонукає spa-заклади активно створювати нові продукти та переформатовувати існуючі, використовувати нові маркетингові технології та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів.

У боротьбі за масового споживача курорти світу стали на шлях переорієнтації на геронтологічні цінності сучасної цивілізації. Оздоровниці змушені диверсифікувати свій продукт, щоб виходити на нові сегменти споживчого ринку і залучати додаткових клієнтів. Зберігаючи лікувальну функцію, провідні курорти світу урізноманітнюють програму їх перебування, пропонують ширший вибір комплексів оздоровчих і відновлювальних послуг. Повсюдне запровадження програм "вродливе обличчя", "струнка фігура", "антицелюліт", "схуднення", "омолоджена шкіра" тощо є закономірною відповіддю сучасного курортного ринку на структуру суспільних запитів.

Таким чином, «spa» і «wellness» туризм у сучасному світі являють собою значний глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для «spa» і «wellness» індустрії та окремо для spa-туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій.

Список використаних джерел

1. Кучмий С. П. Розвиток SPA та WELLNESS в Україні / С. П. Кучмий // WELLNESS. – 2012. – № 14. – С. 22–24.
2. Єжов В.В. Спа-технології у відновлювальній медицині та курортології: стан та перспективи розвитку в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sankurort.ua/uk/4/22/31/>.

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Сьогодні туристичні послуги пропонують понад 150 країн світу, кожна з яких має свій характерний образ і може позитивно впливати на все більш різноманітний попит і мотивацію поїздок туристів. Ефективному розвитку туризму і гостинності сприяє формування різноманітних сегментів і ніш міжнародного ринку. Індустрія відпочинку перетворюється в лідируючу галузь світової економіки.

Інноваційна діяльність у сфері готельної індустрії розвивається за кількома напрямками: використання нових ресурсів; зміна в організації виробництва та споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення і використання нових ринків збуту продукції, використання нової техніки і технологій. Саме використання нових технологій, які полягають сьогодні в комп'ютеризації та глобалізації, дає найбільший ефект в діяльності підприємств готельної індустрії.

Застосування передових технологій добре впливає на діяльність компаній, а саме: збільшує їх конкурентоспроможність, прибутковість, кількість споживачів, дозволяє переглянути комплектацію і вимоги до компетенції кадрів, якості продукції та послуг [1].

Інноваційний процес у готельній індустрії досить специфічний. Він отримує своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншого боку, завдяки прийняттю спільних рішень туристськими організаціями, органами управління галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з гостинністю. Тільки така взаємодія всіх елементів інноваційного

процесу може привести до появи істотного ефекту, вираженого в якості розвитку галузі [2].

Таким чином, основні сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності спрямовані в кінцевому підсумку на вирішення основних завдань:

- пошук власних конкурентних переваг;
- створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта;
- пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної

політики з урахуванням динамічного розвитку ринку готельних і туристських послуг.

Сучасні умови готельного господарства стали справжнім викликом для залучення нових технологій в сферу готельного бізнесу.

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами стоять два основних завдання: отримати якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним клієнтом. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень нереально. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів модернізації як в технологіях, так і в свідомості.

Впровадження технологічних новинок відбуваються за допомогою висококласних готелів преміум-сегмента, які часто використовують технологічні інновації, впроваджуючи новітні технічні досягнення для того, щоб зробити перебування гостей в номері якомога комфортнішим. Перш за все, це мультимедійні технології: безкоштовний Інтернет, мобільні додатки для смартфона, різні пристрої з сенсорним екраном, призначені для управління освітленням і кліматом в номері. На даний момент вже складно уявити готель, серед додаткових послуг якої немає доступу до бездротової Інтернет-мережі, мережі Wi-Fi. Багато готелів надають таку послугу безкоштовно, отримуючи конкурентну перевагу. Номера готелів оснащуються «розумними» меблями-диванами, забезпеченими USB-портами, і робочими столами з вбудованими зарядними пристроями для мобільних телефонів і базовими станціями бездротових телефонів. З'явилися і спеціальні електронні пристрої, що

запам'ятовують всі переваги гостя: від температури повітря в кімнаті до музичних вподобань[2].

В індустрії гостинності також впроваджуються нововведення, які спрямовані на вдосконалення операційних процесів. За останні десятиліття структура готельного бізнесу зазнала серйозних змін. Підприємства індустрії гостинності освоюють більше видів діяльності, що веде до реорганізації систем управління. Багато сучасних готелів вже зараз є не однією компанією, а групою компаній, об'єднаних в холдингову структуру. Тому увага керівництва готелю зміщується з питань управління номерним фондом на управління всіма ресурсами підприємства і організацію ефективного фінансового менеджменту.

Найпопулярнішими інноваційними тенденціями на сьогоднішньому ринку готельних послуг є технологічні інновації, які в основному вводяться великими відомими готелями, що працюють в найбільш платоспроможних сегментах ринку. У той же час можна спостерігати зародження нової тенденції - створення «нішевих» готелів, які пропонують нестандартні послуги.

Для підтримки конкурентоспроможності та ефективного розвитку, а також для залучення іноземних туристів в готелях України не обійдеться активне впровадження інноваційних технологій, що застосовуються провідними світовими готельними підприємствами.

Для того, щоб Україна покращила своє положення, а також просунулась на крок вперед в сфері інновацій – їй потрібно контролювати та вести облік змін світових тенденцій розвитку інновацій готельного бізнесу [3].

Якщо Україна буде придивлятися і брати приклад зі світових лідерів готельної індустрії, то в майбутньому вона буде мати можливість більш стабільного інноваційного положення, що ймовірно збільшить її фінансовий стан в декілька разів.

Список використаних джерел

1. Організація готельного обслуговування: Підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. – К. :Знання, 2011. – 366 с.

2. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент / Н.В.Краснокутська – К.: КНЕУ, 2009.– 504 с.

3. Федулова Л. І. Інноваційна економіка. / Л. І. Федулова – К.: Либідь, 2006. – 477 с.

УДК 338.42

Каптюх Т.В.

Запорізький національний технічний університет

tanya.kaptyh@gmail.com

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Готельно-ресторанна діяльність – надважлива складова галузі туризму, вона відіграє значну роль у просуванні українського туристичного продукту у світі. Готельно-ресторанна діяльність в Україні розвивається інтенсивно та має стати найважливішим сектором туристичного бізнесу. Готельно-ресторанна діяльність є ключовим фактором, що визначає інноваційний розвиток компаній даної сфери бізнесу. Туристичні послуги мають створюються на засадах, перш за все, сучасної гостинності, це підвищує їх роль в розвитку українського туризму.

Сучасний бізнес гостинності без створення інновацій не може бути конкурентоздатним та, відповідно, ефективним. Подальший розвиток компанії потребує покращення якості туристичних послуг, а саме:

- впровадження електронних систем управління;
- застосування інтерактивного екрану;
- використання сучасних систем безпеки;
- використання екологічних технологій;

– застосування електронного меню.

Технологічні інновації можуть бути використані в ресторанах, наприклад, із застосування планшетів. Вони мають замінити поліграфічні брошури та звичайні меню.

Розвиток інновацій у готельно-ресторанній діяльності має реалізуватися за допомогою:

- нових видів продуктів, сировини та напівфабрикатів;
- новітніх технологій;
- нових кулінарних напрямів (вегетаріанська, Fusion кухні тощо);
- розширення асортименту продукції;
- автоматизованих систем управління підприємством та контролем її діяльності;

Застосування автоматизованих систем управління в готельно-ресторанних закладах має наступні переваги:

- повний контроль за продукцією;
- взаємозв'язок всіх систем закладу.

Застосування інноваційних підходів значно підвищує організаційний рівень підприємства, якість туристичних послуг та продукції.

Головним мотивом для впровадження інновацій є необхідність покращення стратегічної діяльності компанії [1]. При цьому, успіху досягають такі компанії, що надають клієнту нові унікальні товари, послуги та вигоди.

Інноваційна привабливість готельно-ресторанних закладів та туризму визначається за допомогою спроможності компанії підвищувати свою вартість через розробку та використання нових або покращених товарів та послуг, рівнем розвитку своєї інноваційної інфраструктури [2]. Елементи такої інфраструктури є важливим фактором для визначення економічних показників, що відображають можливості ефективного впровадження інновацій компанією.

Головна мета інновації – це, перш за все, підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанної діяльності та туризму за рахунок проведення ефективної інноваційної діяльності. При цьому,

основними завданнями керівництва компанії є оцінка стану підприємства (інноваційного та майнового стану, оцінка платоспроможності та рівня стійкості підприємства) [2].

Для того, щоб посилити конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанної діяльності та туризму, слід активно проводити інноваційну діяльність. Необхідно оцінювати об'єкти, що будуть проінвестовані методами маркетингового та фінансового аналізу. Запропоновані шляхи сприятимуть більш виваженому підходу керівництва підприємств закладів готельно-ресторанної діяльності та туризму до методів підвищення інноваційного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – 2-е вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

2. Дмитриев М. Н. Экономика туристского рынка: учебник / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 312 с.

УДК 338.48:004.738.5(043.2)

Лужанська Т.Ю., Гусар С.С.

Мукачівський державний університет

turizm305@ukr.net

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сучасному суспільству притаманно швидке розповсюдження нових інформаційних технологій і зміна багатьох аспектів соціально-економічного розвитку держав. Посилення впливу інформаційно-інноваційних технологій на бізнес-процеси підприємств туристичної індустрії вимагає довгострокового

планування їх розвитку. Онлайн-туризм стає одним з найбільш ефективних вертикальних ринків, де 64% угод здійснюються через Інтернет, в той час як в інших галузях цей показник становить від 30 до 40%.

Умовою розвитку туризму в умовах переходу до ринкової економіки виступає розробка, впровадження і реалізація інноваційних довготривалих Інтернет-проектів регіональної туристичної діяльності, забезпечення їх ресурсною та інформаційною базою належної якості. У сфері туризму інформація про об'єкти туризму та туристичної інфраструктури, умови і фактори розвитку туристичної діяльності стає головним ресурсом.

Інтернет-проект – комплекс дій (робіт, послуг, придбань, управлінських операцій і рішень), спрямованих на просування товарів з використанням мережі Інтернет і системи WWW. До поширених контентних Інтернет-проектів відносяться пошукові системи, горизонтальні портали, тематичні проекти, вертикальні портали і online-ЗМІ (мережеві засоби масової інформації). Інтернет-проекти характеризуються набором параметрів, серед яких виділяють наступні: місія і цілі, життєвий цикл, товари, Web- сайт, персонал, об'єктів майна, платежів і надходження, капіталовкладень. Web-сайт є винятковою особливістю Інтернет-проектів [2].

До інформаційних Інтернет-технологій висуваються наступні вимоги:

- забезпечення реалізації процесів циркуляції і обробки інформації за заданими критеріями їх ефективності, вартості і термінів обробки;
- включення повного набору блоків переробки інформації та інформаційно-технологічних процесів в їх взаємозв'язку;
- включення апаратно-програмних засобів підтримки інформаційно-технологічних процесів;
- визначення організаційної структури, яка має забезпечити планування і нормування процесів циркуляції і обробки інформації;
- включення методів реалізації процесів циркуляції і обробки інформації їх документування і контролю;
- визначення форм програмних і технологічних документів;

– визначення порядку освоєння і впровадження інформаційних технологій, а також використання її як бази для адаптації засобів автоматизації до умов зовнішнього середовища [1].

Сучасні можливості Інтернету дозволяють вивчити інтереси клієнта, визначити його улюблені сайти і час їх відвідування. Залишається тільки підкидати клієнтові необхідну інформацію для прийняття рішення про купівлю в найбільш зручний сприятливий момент часу і на улюбленому сайті. Туристичному агентству слід розміщувати інформацію, здатну зацікавити клієнта (ціна туру, сервіс, харчування, розваги, доставка тощо). Позитивні відгуки викликають детально розписані програми турів.

Туристичні портали як рекламні on-line-майданчики покликані сприяти продажу послуг рекламодавців - туроператорів і турагенцій. Джерелом доходів порталів є банерна реклама, платне розміщення інформації про туристичні послуги, комісійні, отримані від турфірми за факт замовлення з сервера.

Для сайтів зі складною структурою, з численними розділами, інтеграцією з внутрішніми і зовнішніми базами даних найчастіше доводиться застосовувати поєднання декількох технологій і писати окремі інструменти для оновлення кожного блоку інформації. Такими сайтами можуть бути інтернет-магазини туристичних продуктів з великими описами і можливістю оп-line-бронювання.

Для полегшення управління сайтом та його оновлення використовують систему управління вмістом сайту (Content Management System), що представляє собою програмне забезпечення з web-інтерфейсом, що дозволяє значно спростити і прискорити роботу по оновленню та зміни інформації на сайті. Основні можливості таких систем: створення необмеженої ієрархії розділів, візуальне редагування вмісту сайту, вставка текстів, зображень, таблиць, завантаження документів та файлів, можливість колективного доступу через web.

Для управління взаєминами з клієнтами туристичні фірми використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дозволяють отримувати максимальну інформацію про клієнта

в момент спілкування з ним. Основна мета роботи CRM-системи – отримати найбільш повну інформацію про покупця для найкращого його обслуговування.

Основне призначення бізнесу в Інтернеті – знаходити споживачів, різноманітними способами утримувати їх увагу на змісті сайтів різних видів web-представництв і перетворювати потенційних споживачів у покупців. Правильна організація e-commerce повинна будуватися на системному підході, який включає систему збору та аналізу інформації (для якої необхідні пошукові системи, СУБД, пакети статистичного аналізу та ін), систему проведення рекламної кампанії (для якої необхідні e-mail, www-сервер, телеконференції), інтерактивну систему фіксації вступників замовлень, систему розрахунків з клієнтами, систему післяпродажного сервісу.

Список використаних джерел

1. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: "Издательство ПРИОР", 2013. – 144 с.
2. Данилюк Д. Бренд в интернете, или особенности коммуникативной среды. – http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/.

УДК: 577. 114. 5: 581. 146.2

Молнар-Бабіля Д.І., Беликанич О.В.

Мукачівський державний університет

k_grs@mail.msu.edu.ua

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАСТОСУВАННЯ КРІОГЕННОГО ЗАМОРОЖУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Забезпечення населення раціональним і збалансованим харчуванням є одним з найважливіших завдань людства. Для вирішення глобальної проблеми голоду в різних країнах світу були розроблені ініційовані програми, в межах

яких різні види штучних порошкових харчових продуктів, зокрема молока, м'яса, борошна, круп, овочів і тощо [1,2]. Технології їх виробництва включають застосування різних видів харчових добавок (ароматизаторів, посилювачів смаку, загусників, структуроутворювачів, барвників, консервантів та ін.). Це дало можливість при використанні некондиційної або штучної сировини отримати продукти, які за зовнішнім виглядом і смаком майже не відрізняються від натуральних продуктів, але є доступними за ціною. Головним недоліком таких продуктів є нанесення шкоди організму людини, викликаного застосуванням у їх складі харчових добавок та некондиційної сировини [3].

Ще однією глобальною проблемою в міжнародній практиці є дефіцит у раціонах харчування вітамінів, каротину, мінеральних речовин, білків та інших біологічно активних речовин (БАР) [1]. Ситуація ускладнюється тим, що на всій Землі спостерігається погіршення екологічного стану. Підвищити імунітет можливо шляхом регулярного споживання харчових продуктів, які відрізняються високим вмістом БАР, до яких відносяться вітаміни [6]. У зв'язку з цим, в провідних країнах світу набули широкого розповсюдження функціональні оздоровчі продукти, особливо з фруктів, овочів і ягід.

За даними ЮНЕСКО в міжнародному прогнозі «Харчування ХХІ століття» одним з найбільш прогресивних способів переробки та консервування плодів і овочів, прийнятих у міжнародній практиці, є заморожування. В останні 5–10 років в Україні також спостерігається динаміка збільшення обсягів виробництва та розширення асортименту продуктів глибокого або «шокового» заморожування [3].

В даний час у світовій практиці існують дві технології швидкого заморожування продуктів: «шокова» (поток холодного повітря) і криогенна (зрідженим газом) [5].

«Шокове» заморожування засноване на швидкому охолодженні продукту за рахунок збільшення швидкості відбору тепла, що досягається за рахунок комплексного впливу двох факторів: 1) зниження температури середовища в морозильній камері, що працює на синтетичних холодоагентах, до «шокової»

температури ($-30...-35$ °C); 2) збільшення інтенсивності руху холодоносія, в ролі якого виступає холодне повітря. Закінчення процесу заморожування відбувається при досягненні температури в середині продукту $-12...-18$ °C [5].

Кріогенна технологія (зрідженим газом) за ефективністю набагато перевищує «шокову» і забезпечує надшвидке заморожування продукту за рахунок безпосереднього впливу холодоагенту (кріогенної рідини) на продукти, що заморожуються. Незважаючи на явні переваги кріогенного заморожування над «шоковим», серед яких: в 3–4 рази більша швидкість заморожування, в 5–10 разів менші втрати вологи після отеплення, а також використання при заморожуванні екологічно безпечних природних (а не синтетичних) холодоагентів, в Україні на сьогоднішній день кріогенне заморожування у харчовій галузі широкого практичного застосування поки не знайшло [3].

На даний час у світовій практиці вдосконалення морозильної техніки і технології виробництва швидкозаморожених продуктів спрямовано на перехід від традиційного камерного (холодильного) на апаратурне заморожування. При цьому передбачається заміна їх на природні, екологічно безпечні, холодоагенти (азот, вуглекислий газ) та перехід від технології «шокового» до технології кріогенного «шокового» заморожування.

Широке застосування в Україні технології кріогенного заморожування харчових продуктів поки що гальмується через труднощі, що пов'язані з необхідністю використання спеціалізованого обладнання (швидкоморозильних кріогенних апаратів, кріоморозильних камер, азотозаправочних станцій). Використання кріотехнологій при заморожуванні, зберіганні та переробці рослинної сировини знаходиться на стадії експериментальних розробок.

За даними провідних міжнародних фахівців з холодильної технології, з існуючих холодоагентів, що використовуються для заморожування, найбільш придатним для заморожування харчових продуктів є рідкий азот.

Переваги кріогенного заморожування та подрібнення є беззаперечними. В зв'язку з цим актуальною є розробка наукових основ технологій заморожених каротиноїдних дрібнодисперсних рослинних добавок, заснованих на

застосуванні методів глибокої переробки з використанням як холодоагенту газоподібного або рідкого азоту. Традиційні методи переробки рослинної сировини призводять до значних втрат вітамінів та інших БАР вихідної сировини (від 20 до 80 %). Нагальною потребою є розробка високих технологій, в тому числі, нанотехнологій, які можуть зробити процес обробки харчової сировини більш ефективним. Крім того дозволять максимально зберегти та вилучити цільові компоненти вихідної (свіжої) рослинної сировини [5,6].

Отже, головною метою реалізації новітніх технологій є отримання принципово нових продуктів харчування з характеристиками, які неможливо досягти із застосуванням традиційних способів. Найбільш прогресивними методами переробки плодоовочевої сировини, що використовуються в даний час в міжнародній практиці, є заморожування та криогенне подрібнення. Вони поки що не знайшли в Україні на сьогоднішній день широкого застосування. Серед продуктів із каротинвмісної рослинної сировини (КВРС) особливе місце займають добавки – напівфабрикати у формі паст, пюре, заморожених продуктів. Актуальною є розробка криотехнології каротиноїдних добавок у формі заморожених пюре з КВРС, що відрізняються високим ступенем збереження каротиноїдів.

Список використаних джерел

1. FAO/WHO/UNU. Глобальная стратегия по питанию, физической активности и здоровью – 2004 [Текст]. – Резолюция WHA.55.23 принята сессией Всемирной ассамблеи здравоохранения (ВАЗ), World Health Organization, Женева, 2004.
2. Резніков А. Г. Про- та антиоксидантна системи і патологічні процеси в організмі людини [Текст] / А. Г. Резніков, О. М. Полумбрик, Я. Г. Бальон, М. О. Полумбрик // Вісник НАН України. – 2014. – № 10. – С. 17–27.
3. Крио- и механохимия в пищевых технологиях [Текст]: монография / Р. Ю. Павлюк, В. В. Погарская, В. А. Павлюк, Л. А. Радченко и др. – Х.: Факт, 2015. – 255 с.
4. Тутельян, В. А. Научные основы здорового питания [Текст] / В. А.

Тутельян, А. Н. Разумов, А. И. Вялков. – М.: Издательство «Панорама». Наука и практика, 2010. – 816 с.

5. Погарська, В. В. Активация гидрофильных свойств каротиноидов растительного сырья [Текст]: монография / В. В. Погарська, Р. Ю. Павлюк, А. И. Черевко, В. А. Павлюк, Н.Ф. Максимова. – Х.: Фінарт, 2013. – 345 с.

6. Сімахіна, Г. О. Інноваційні технології та продукти оздоровчого харчування [Текст] / Г. О. Сімахіна, А. І. Українець. – К.: НУХТ, 2010. – 295 с.

УДК 640.4:001.895(043.2)

Молнар-Бабіля Д.І., Кірія Т. С.

Мукачівський державний університет

tami.kiria@gmail.com

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ЯК ШЛЯХ ДО УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день стрімкий розвиток сучасних технологій, які полегшують та удосконалюють роботу готельних підприємств, є одним з пріоритетних напрямків розвитку для сфери гостинності. Здивувати потенційного споживача послуг дедалі важче. У зв'язку з цим готельний бізнес широко впроваджує в свою роботу розробки науково-технічного прогресу для задоволення потреб гостей.

Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудомістке завдання, що потребує впровадження нових технологій. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інновацій. В умовах все більш загостреної конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості і доступності для своїх послуг. Тому залишається актуальним питання дослідження впроваджень інновацій у діяльність готельних підприємств.

Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призводить до зниження рівня їх конкурентоспроможності у порівнянні із закордонними закладами готельного господарства, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг [1].

Сучасні технології виступають у якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, в той же час надаючи підприємствам можливість залишатися на передових позиціях у своїх ринкових секторах. Впровадження в роботу новітніх технологій дає підприємству змогу відповідати світовим стандартам готельного обслуговування, тобто йти в ногу з часом, не відстаючи від інших закладів розміщення по всьому світу.

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед закладом розміщення стоїть основна задача – збільшення клієнтської бази. Очевидно, що без інноваційних рішень виконати подібне завдання майже неможливо, тому готельна індустрія потребує модернізації в технологіях, заощадження часу, грошей та енергії.

Перепони при впровадженні інноваційних технологій зазвичай наступні: вартість самої інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї самого підприємства і, на кінець, те, що керівники зазвичай зосереджують свою увагу на тому, щоб отримувати статки з поточного функціонування закладу розміщення. Довести власнику, що те чи інше інноваційне рішення дозволить отримати більший дохід в майбутньому – задача не з легких.

Інноваційний підхід в сфері готельної справи будується на використанні не тільки прогресивних технологій і випуску новітніх послуг. В цей процес необхідно враховувати цілий комплекс нововведень, які собою удосконалюють якомога більшу область процесу управління, а саме: управління фінансами, персоналом, якістю запропонованих послуг. При цьому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій.

Слід зазначити класифікацію, розроблену Рижковою І.Ю., в якій вона розділяє інновацію на чотири види, удосконалення який являється першочерговим завданням [1]:

- продуктові інновації спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування;

- маркетингові інновації пов'язані з появою технологій електронних систем бронювання, що дозволяють у режимі онлайн керувати процесом резервації номерів;

- ресурсні інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства;

- організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління.

Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку готелю, бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведень [2].

На сьогоднішній день можна спостерігати чималий розвиток туризму та готельної індустрії зокрема, зріст вимог потенційних споживачів до підприємств готельного господарства. Сфера гостинності постійно розвивається, вдосконалюється, намагаючись слідкувати за всіма новинками науково-технічного прогресу задля збереження статусності та рентабельності.

Список використаних джерел

1. Рижкова І. О. Розвиток підприємств готельного господарства України в сфері інновацій. [Текст] / І. О. Рижкова // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 11 (11). – С. 17–27.

2. Пашута М.Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навч. посібник / М.Т.Пашута, О.М. Шкільнюк – К.: Центр навчальної літератури, 2005, 2010. – 295 с.

Перегінець Н.С.

pereginecs_n@ukr.net

Юрас Ю.І.

*iuliia.murava@ukr.net**Івано-Франківський національний технічний**університет нафти і газу*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПА-ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ ТА УКРАЇНІ

Європа є найбільшим ринком спа-послуг у світі за показниками доходів, кількості спа-закладів та їх працівників(табл. 1) [1].

Європейською СПА Асоціацією (ESPA) станом на 2016 рік задекларовано 180 млн ночівель у європейських спа-закладах. Показовим є те, що більше половини кількості ночівель (100 млн.) припадає на Німеччину.

Таблиця 1. Показники розвитку спа-туризму в Європі за 2016 р. [1]

	Кількість спа-закладів, шт.	Вартість доходів відспа-закладів,млрд. дол.	Кількість зайнятих у спа-закладах, ос.
Денні/клубні спа	14 935	7,56	237 482
Спа-готелі/ курорти	4 298	4,62	84 129
Спа-дестинації та оздоровчі курорти	1 204	4,94	91 981
Медичні спа	916	0,86	9 252
Інші спа	1 265	0,38	18 924
<i>Разом</i>	<i>22 618</i>	<i>18,36</i>	<i>441 768</i>

Відповідно до статистичних даних ВТО основними лідерами спа-ринку Європи є Німеччина та Україна (рис. 1) [2]. З метою дешевшого відпочинку багато європейських туристів обирають послуги лікувально-оздоровчих закладів країн Центральної та Східної Європи, таких як Болгарія, Хорватія та ін [2].

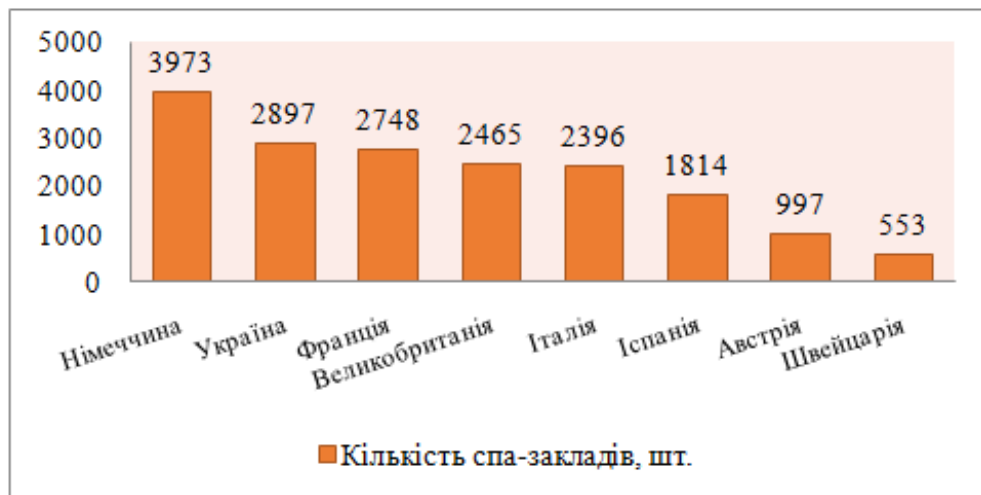


Рисунок 1. Найбільші спа-ринки Європи

Дослідження Європейської комісії, проведені у 2016 році, вказують на те, що для 4,5% українців мотивацією для відпочинку в 2016 році було «велнес, оздоровлення та спа» [3]. Основні види послуг, які потребують туристи в Україні, представлені на рисунку 2.

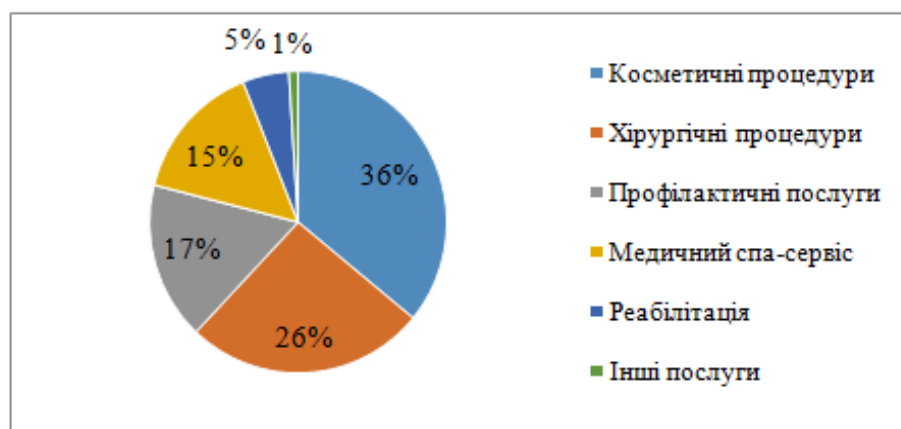


Рисунок 2. Основні види послуг, які потребують туристи у лікувально-оздоровчій сфері [4]

В Україні чітко виділяється два центри спа-туризму, а саме Карпати та Крим. Щодо структури оздоровлених осіб по основних типах лікувально-оздоровчих закладів в Україні, то у 2017 р. рекреанти обирали відпочинок в санаторіях (78,5%), базах відпочинку та інших закладах відпочинку (8,2%); дитячих закладах оздоровлення цілорічної дії (3,7%)

тощо (рис.3) [5].

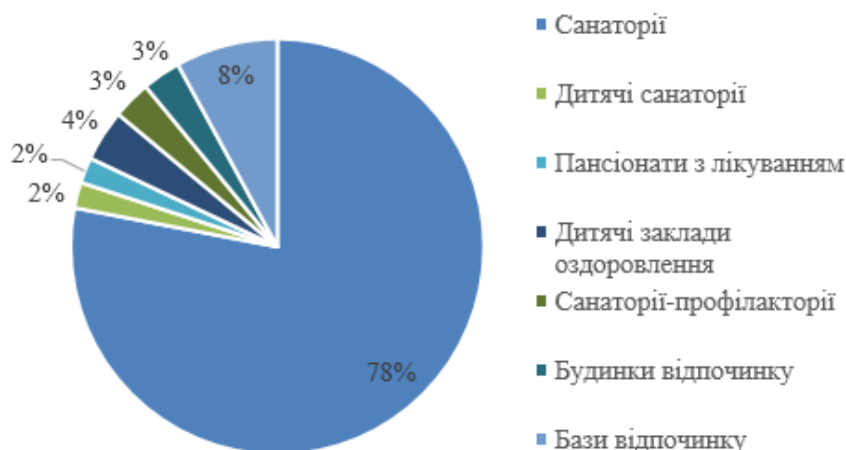


Рисунок 3. Структура кількості оздоровлених осіб по видах лікувально-оздоровчих закладів України

Таким чином, в Європі спа-індустрія перестає бути складовою системи охорони здоров'я. До цієї індустрії активно інкорпуються готелі, для яких створення спа-зон стало принциповим іміджевим і маркетинговим питанням. Однак, запроваджуючи традиційні спа-послуги (лікувально-оздоровчі терапевтичного характеру), у таких готелях часто немає належного наукового та методологічного підґрунтя, що послаблює їхню позицію порівняно з традиційними лікувальними курортами [6]. Аналогічні проблеми прослідковуються в Україні, так як тут спа-туризм знаходиться на початковій стадії розвитку та ускладнюється проблемами фінансування, якості послуг, неефективними маркетинговими заходами тощо. Тому пропонуємо такі основні напрями оптимізації розвитку спа-туризму в Україні:

- удосконалення нормативно-правової бази функціонування даного комплексу;

- оптимізація підготовки майбутніх фахівців та ринку робочої сили спа-туризму;

- покращення рекламно-інформаційного забезпечення розвитку спа-туризму та відповідних закладів;

-створення умов для залучення інвестицій в дану сферу туристичної індустрії; підвищення конкурентоспроможності туристичного спа-продукту тощо.

Список використаних джерел

1. The Global Spa Economy [Електронний ресурс] / GlobalSpaSummit/ – Режим доступу: <http://www.globalspaandwellnesssummit.org>
2. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] .- 2017.- Режим доступу: <http://www.unwto.org/>
3. European Commission Study into Attitudes towards tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/studies/index_en.htm
4. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? [Електронний ресурс]; RESEARCH Report: Global Spa Summit 2011 – Режим доступу: <http://www.globalspasummit.org>
5. Санаторії та туризм: Статистичний збірник / Держ. ком. статистики України, Головне упр. Статистики України / О. А. Рябцева (відп. за вип.). – 2017. – 58 с.
6. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалізації бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. — К. :Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 537 с.

УДК 338.46(043.2)

Рубіш М.А., Куцмида А.

Мукачівський державний університет

marinarubish@gmail.com

РОЛЬ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

В умовах стрімкого розвитку індустрії гостинності зростає роль

виставково-ярмаркової діяльності. Виставки та ярмарки є важливими маркетинговими комунікаціями в галузі готельно-ресторанного господарства та одними з найефективнішими інструментами маркетингу.

В сучасних умовах розвитку економіки виникає необхідність підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємств індустрії гостинності. Виставки та ярмарки як інструмент комплексу маркетингових комунікацій висувають чіткі вимоги до їхньої ефективної організації: ретельне вивчення, аналіз цільової спрямованості і вибір відповідної виставки чи ярмарку, уміння компетентно вести спілкування з відвідувачами, налагодження контактів та їхня підтримка по закінченні заходу.

Щоб зрозуміти роль виставок та ярмарок у сфері обслуговування та зокрема готельно-ресторанного господарства насамперед необхідно визначити сутність понять «виставка» та «ярмарок» та різницю між ними.

Основна відмінність цих заходів у формі роботи (демонстрація продукції чи торгівля). Виставка – це організована демонстрація відповідних засобів, основною метою якої є поширення інформації про підприємство або продукцію, спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутніх перспектив, в свою чергу ярмарок (нім. *Jahrmarkt* – торговище) – це організовані регулярні торги у певному місці з метою реалізації товарів одного чи кількох видів.

Періодичність проведення виставок і ярмарок залежить від виду продукції, яка представлена, та умов конкуренції на ринку цієї продукції (наприклад, сфери обслуговування можна демонструвати (продавати) кілька разів на рік, а технологічні новинки – раз на кілька років).

Виставки і ярмарки класифікують за різними ознаками (таблиця 1). У Постанові КМУ зазначені дві ознаки: за статусом та місцем проведення. Кількість виставок і ярмарок, що проводяться як в окремих країнах, так і в світі в цілому, постійно зростає. Тільки в міжнародному каталозі щорічно фіксується понад 3,5 тис. таких заходів більш, ніж в 100 країнах світу. Крім того, організовується значна кількість різних національних, регіональних і місцевих

виставок і ярмарків. Для кращої орієнтації в цій множині заходів (далі – виставок) їх класифікують. В літературі зазвичай при їх класифікації [1-4] найбільш часто враховують частоту проведення, склад запропонованих експонатів, характер торгових операцій, сферу дії, мету організації заходу.

Регіональні виставки, як правило, є місцевими заходами, в яких беруть участь в основному малі фірми, що представляють одну або кілька галузей. Їх структура характерна і для подібних міжрегіональних заходів, проте в останніх беруть участь більші фірми і більш широкий радіус охоплення учасників. Національні виставки є свого роду візитною карткою держави. Вони можуть проводитися як в межах держави, так і за її межами. Їх основне призначення – демонстрація і стимулювання продажів товарів, ідей і послуг, вироблених фірмами різних галузей народного господарства даної країни.

Згідно Виставкової федерації України [3] виставкова діяльність є однією з най динамічніших сфер сучасної світової економіки. За даними Державної служби статистики України, яка щорічно здійснює державне статистичне спостереження за виставковою діяльністю можна стверджувати що цей інструмент маркетингових комунікацій в індустрії гостинності і не тільки набирає стрімкого розвитку.

Класифікація виставок за основними ознаками

Класифікаційна ознака	Види виставок
За географічним складом експонентів	всесвітні
	міжнародні
	з міжнародною участю
За галузевою (тематичною) ознакою:	універсальні
	спеціалізовані (багатогалузеві і галузеві).
За часом функціонування - залежно від тривалості	постійно діючі (0,5-1 рік і більше)
	тимчасові (0,5-5 місяців)
	короткострокові (від 1-5 днів до 0,5 місяця)
За частотою проведення виставки	періодичні - через два, три роки
	щорічні
	Сезонні
За напрямками роботи	торгові виставки, на яких відбувається продаж товарів або отримання замовлень
	інформативні виставки
	виставки, що проводяться з метою розвитку комунікацій і встановлення контактів.
Залежно від попиту	туристичні виставки

	виставки обладнання, аксесуарів, меблів та предметів інтер'єру для готелів, ресторанів, кафе і барів (HoReCa)
	виставки товарів масового споживання;
	виставки інвестиційних (промислових) товарів
	виставки технологій
	виставки інвестицій

Сьогодні найпоширеніший тип виставки – це тематична спеціалізована ярмарка. Продукти, що виставляються, і групи товарів перераховані в номенклатурі. Експозиція продукції, відмінної від вказаної в номенклатурі, не допускається. В основу номенклатурної класифікації покладені, як правило, технічні характеристики представлених товарів або групи продуктів.

Незважаючи на розвиток найрізноманітніших форм онлайн-бізнесу, спеціалізовані виставки, як і раніше, залишаються найбільш діючою рекламою продукції й найкоротшим шляхом від виробника до ринку [4]. Світова статистика стверджує, що в більшості компаній 40% продажів відбувається саме за рахунок виставок, які є чудовою можливістю заявити про себе як про серйозного ділового партнера, оцінити конкурентоздатність своєї продукції й ознайомитися з перспективними розробками у сфері, що цікавить. Розсилка спеціалізованих каталогів, проспектів і комерційних пропозицій не настільки ефективні в справі освоєння ринку збуту, як виставочні контакти, що припускають безпосереднє, живе спілкування зі споживачем або потенційним замовником. Участь в роботі виставок та ярмарок – активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій підприємств туристичної індустрії. Одночасно це складний комплекс прийомів та засобів, що відображають основні елементи маркетингового комплексу.

Отже, для підвищення ефективності виставкової діяльності підприємству необхідно: розвивати і реалізувати маркетинговий супровід виставок-ярмарок, визначити цілі які планується досягнути за результатами проведення виставок, більш об'єктивно оцінювати рівень значущості науково-технічних досягнень, які презентуються. При складанні рекламних текстів для самопрезентації на виставках або інших інформаційних заходах дуже важливо підкреслювати свою

перевагу на ринку аналогічних послуг в регіоні.

Список використаних джерел

1. Божкова В. В. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту / В. В. Божкова, А. С. Чикалова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. - № 3. – С. 11-19. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_3

2. Виставки та ярмарки – як одна із форм міжнародного співробітництва [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/684>

3. Виставкова федерація України. Інформаційні матеріали. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.

4. В.П. Ільчук. Роль реклами у формуванні винного бренда /Ільчук В.П. //Финансы, учет, банки. – 2014. - №1(20)

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ	6
Васюта А.В., Касинець О.В. Природні екскурсійні об'єкти та специфіка їх використання в екскурсійній діяльності	6
Гоблик В.В., Щербан Т.Д., Дем'ян Я.Ю. Можливості використання рекреаційно-туристичного потенціалу регіону.....	9
Гранкіна В.І., Медвідь Л.І. Поняття культурного ландшафту.....	12
Гурак Д.І., Медвідь Л.І. Планувальна організація гірськолижних комплексів.....	16
Зеленська Л.В., Папп В.В. Специфіка організації функціонування сільської зеленої садиби.....	20
Корнієнко О.М., Бондаренко А.В. Перспективи розвитку туристичного потенціалу Запорізького регіону.....	23
Машіка Г.В., Пальок М.М. Природно-ресурсний потенціал Карпатського регіону як фактор сталого регіонального розвитку.....	27
Новикова В.І. Інфраструктурне забезпечення санаторних закладів Закарпатської області.....	30
Співак С.М. Сучасний стан і аналіз динаміки закладів оздоровлення та відпочинку дітей у Закарпатській області.....	34
Танчинець Е.Ю., Лужанська Т.Ю. Ландшафтний дизайн і туризм.....	37
Фучко О.Л., Прокопович Л.С. Лікувальні властивості мінеральних вод бальнеокліматичного курорту «Шаян».....	41
СЕКЦІЯ 2. СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ МОДЕЛІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	45
Areu I. Davih, Elena A. Maslihan Relevant analysis of restaurant business development in Lima.....	45
Машіка Г.В., Кадар В.В. Соціально-економічні моделі якості розвитку туристичної індустрії Карпатського регіону.....	48
Машіка Г.В., Олаг Н.К. Специфіка розвитку винного туризму в Закарпатській області.....	51
Смочко Н.М., Івшин А.В. Видовищно-розважальні технології у сфері рекреації та туризму.....	54
Смочко Н.М., Мартинова В.І. Місто Мукачево як сучасна туристична дестинація Закарпатської області.....	57
Смочко Н.М., Гринчук О.Ю. Територіальні туристичні кластери як інструмент формування специфічного моно середовища.....	60
Смочко Н.М., Готьєршко Е.В. Зарубіжний досвід функціонування інноваційних туристичних тематичних територій (на прикладі республіки Польщі).....	64
Смочко Н.М., Федченко К.С. Регіональні туристичні території як інфраструктурно-локальні утворення.....	68
Смочко Н.М., Вітрова І.Б. Інфраструктурні компоненти функціональної структури туристично-рекреаційного комплексу Закарпатської області.....	72
Смочко Н.М., Кук Т. Тематичні парки як поліфункціональні заклади дозвіллевого комплексу рекреаційної системи.....	76

СЕКЦІЯ 3. ПРОМОЦІЙНА ПОЛІТИКА В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ СФЕРІ	81
Машіка Г.В., Нодь О.Л. Промоція Карпатського туристичного регіону: теоретичний аспект.....	81
Мишко Ю.Ю., Кампов Н.С. Qr-code маркування історичних і рекреаційних пам'яток: проблеми та можливості використання	84
Мовчан М.Ю., Кампов Н.С. Комплекс соціально-комунікаційних технологій промоції туристичного продукту.....	87
СЕКЦІЯ 4. МОНІТОРИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ	92
Кухарчук О.С., Деркач В.Ю. Стан розвитку міжнародного туризму.....	92
Лужанська Т.Ю., Довгінка М.М. Діагностика стану сфери туризму України.....	94
Лукачина Н.І., Касинець О.В. Розвиток туризму у Закарпатській області.....	97
Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І. Конкурентні позиції України на туристичному ринку.....	100
Машіка Г.В., Мар'ян Д.І. Основні тенденції розвитку туристичного ринку Карпатського регіону.....	103
Пап В.В., Бошота Н.В. Напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку.....	107
Пап В.В., Ольшаківська Г.В. Прогнозування розвитку туристичної індустрії.....	110
СЕКЦІЯ 5. РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ	114
Бобуська Т., Пап В.В. Інституційні засади державної туристичної політики.....	114
Васьо В.В., Кампов Н.С. Місце і роль міжнародного туризму у сучасному світовому господарстві.....	118
Герцовський Р.Г., Медвідь Л.І. Туристична практика міста.....	122
Гурова Д.Д., Зверєва Є.О. Вплив політичних факторів на розвиток туризму на прикладі США та Великої Британії.....	125
Данило М. А., Медвідь Л.І. Роль міста у розвитку туризму.....	128
Забалдіна Ю.Б. Структуризація стратегічних цілей розвитку туристичних дестинацій.....	130
Кампов Н.С., Касинець О.В. Інформаційні стенди як варіант маркування маршрутів в екскурсійному туризмі.....	134
Козьма А.М., Лужанська Т.Ю. Фестивальний туризм на Закарпатті.....	138
Кукліна Т.С., Волік Є.В. Зелений туризм як пріоритетний напрямок розвитку економіки Запорізької області.....	141
Кукліна Т.С., Костенко Г.С. Управління брендом в ресторанному господарстві.....	143
Кукліна Т.С., Черкасов А.І. Проблеми мотивації персоналу туристичних підприємств.....	146
Куротчин Р.В., Медвідь Л.І. Дерев'яні храми Закарпатської області в таблицях Блока.....	148
Лендел О.Д. Розвиток транскордонного співробітництва в туристичній сфері.....	152

Ліба Н.С. Напрями стимулювання розвитку галузей промисловості Карпатського економічного району.....	156
Лізак К.М., Кампов Н.С. Державне регулювання розвитку регіонів та його роль для сфери туризму.....	160
Мамотенко Д.Ю. Управління проектами в туристичній сфері.....	163
Маслиган О.О., Фегир Х.Р. Кластерна модель розвитку туристичної галузі Австрії	166
Маслиган О.О., Бляшин Н.Я. Велнес у системі лікувально-оздоровчого туризму...	168
Маслиган О.О., Сапеску Ю.В. Апітуризм, як різновид екологічного туризму.....	171
Пасєка С.Р. Розвиток культурно-пізнавального туризму як важіль соціально-економічного розвитку Черкащини.....	175
П'ятка Н.С. Розвиток українського туристичного бізнесу та його роль в міжнародному туризмі.....	179
П'ятка Н.С., Шимон С.І. Підвищення ефективності використання туристичного потенціалу України.....	183
Погріщук Т.Ю., Токар Я.І. Аналіз особливостей вертикальної інтеграції в туризмі	187
Полажинець А.М., Синетар Е.О. Потреби людей з обмеженими можливостями – споживачів туристського продукту.....	190
Рибак Н.О. Державно-приватне партнерство як інструмент підвищення конкурентоспроможності національної економіки.....	194
Синетар Е.О. Механізми та основні складові теорії сталого розвитку туризму.....	198
Смочко Н.М., Лаба Ю.В. Освітньо-науковий туризм: сучасні тенденції розвитку...	202
Шелеметьєва Т.В. Стратегічне управління розвитком туризму приморських територій України на засадах стратегічного планування.....	204
Шпеник О.Е., Маслиган О.О. Кореляційно-регресійний аналіз туристичного розвитку м. Мельбурн.....	208
СЕКЦІЯ 6. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	212
Гоблик-Маркович Н.М., Іванишинець М.М. Вплив атракції на ефективність діяльності підприємств індустрії гостинності.....	212
Гоблик-Маркович Н.М., Лізак Є.М. Види харчування в інноваційних закладах ресторанного господарства.....	215
Головко О.М., Басараб М.І. Реновація та ревіталізація об'єктів промислового призначення.....	219
Горзов В.В., Кампов Н.С. Інноваційні види лікувально-оздоровчого туризму.....	223
Журавльова С.М. Інноваційні процеси на ринку готельних послуг.....	227
Каптюх Т.В. Інноваційний потенціал готельно-ресторанної діяльності та туризму...	230
Лужанська Т.Ю., Гусар С.С. Роль інтернет-проектів у сфері туризму.....	232
Молнар-Бабіля Д.І., Беликанич О.В. Аналіз сучасних технологій застосування кріогенного заморожування харчових продуктів.....	235
Молнар-Бабіля Д.І., Кірія Т.С. Впровадження інновацій як шлях до успішного функціонування готельних підприємств.....	239
Перегінець Н.С., Юрас Ю.І. Сучасний стан та проблеми розвитку спа-туризму в Європі та Україні.....	242
Рубіш М.А., Куцмида А.Т. Роль виставкової діяльності у сфері обслуговування.....	245

Наукове видання

**МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД
СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОГО РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

17 жовтня 2018 р.

**Збірник тез доповідей за матеріалами
Міжнародної науково-практичної конференції**

Відповідальний за випуск: кандидат географічних наук, доцент Машіка Г.В.
Верстка: Кампов Н.С., Медвідь Л.І.

Підписано до друку 29.10.2018 р. Формат 60x84 1/16
Папір офсет. Умовн. друк. аркушів – 11

Видруковано у видавництві
Мукачівського державного університету

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої
продукції ДК № 4916 від 16.06.2015 р.

Адреса видавництва:
Мукачівський державний університет,
вул. Ужгородська, 26, м. Мукачево, Закарпатська обл., 89600.
тел./факс (03131) 2-11-09, 3-13-43